



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CONVERSÇÕES ELEITORAIS NO FACEBOOK:

Um estudo a partir das *timelines* dos candidatos à Prefeitura de Aracaju em 2016

BRUNO ARAUJO BRANDÃO

SÃO CRISTÓVÃO

Fevereiro/2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CONVERSÇÕES ELEITORAIS NO FACEBOOK:

Um estudo a partir das *timelines* dos candidatos à Prefeitura de Aracaju em 2016

BRUNO ARAUJO BRANDÃO

Texto de dissertação de mestrado submetido a banca de avaliação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), sob a orientação da Prof^ª. Dra. Sonia Aguiar Lopes, para obtenção do título de mestre.

SÃO CRISTÓVÃO
Fevereiro/2018

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

B817c	<p>Brandão, Bruno Araújo</p> <p>Conversações eleitorais no Facebook: um estudo a partir das <i>timelines</i> dos candidatos à Prefeitura de Aracaju em 2016 / Bruno Araújo Brandão; orientador Sonia Aguiar Lopes. - São Cristóvão, 2018.</p> <p>175 f. : il.</p> <p>Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, 2018.</p>
	<p>1. Campanha eleitoral. 2. Redes sociais on-line. 3. Facebook. I. Lopes, Sonia Aguiar, orient. II. Título.</p>
	CDU 659.3:342.849.2



**Universidade de Federal de Sergipe
Pró-Reitoria de Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

**ATA DE SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO UFS**

Título do trabalho: “Conversações eleitorais no Facebook: um estudo a partir das timelines dos candidatos à Prefeitura de Aracaju em 2016.”

Aluno: BRUNO ARAUJO BRANDÃO

Data da defesa: 28/02/2018

Às 14h00 (quatorze horas) do dia 28 do mês de fevereiro de 2018, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a Defesa da Dissertação do discente BRUNO ARAUJO BRANDÃO denominada “Conversações eleitorais no Facebook: um estudo a partir das timelines dos candidatos à Prefeitura de Aracaju em 2016”, conforme o que estabelece a Resolução 60/2014/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores SONIA AGUIAR LOPES (PPGCOM-UFS) orientadora, LILIAN CRISTINA MONTEIRO FRANÇA - avaliadora Interna (PPGCOM-UFS) e FRANCISCO PAULO JAMIL ALMEIDA MARQUES - avaliador Externo (UFPR). A sessão solene de Defesa ocorreu no Auditório do DCOS. Após o discente proceder à apresentação da dissertação, a banca fez os questionamentos e comentários referentes ao trabalho, os quais foram respondidos pelo discente. Ao final, a banca reuniu-se reservadamente e considerou o discente BRUNO ARAUJO BRANDÃO APROVADO no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS com o conceito A.

Cidade Universitária “Prof. José Aloísio de Campos”, 28 de fevereiro de 2018

Profa Dra SONIA AGUIAR LOPES - orientadora (PPGCOM-UFS)

Profa Dra LILIAN CRISTINA MONTEIRO FRANÇA - avaliadora Interna (PPGCOM-UFS)

Prof. Dr. FRANCISCO PAULO JAMIL ALMEIDA MARQUES - avaliador Externo (UFPR)

RESUMO

A pesquisa que orientou o desenvolvimento desta dissertação partiu do interesse pelas relações entre agentes políticos e potenciais eleitores observáveis nas páginas do Facebook, sobretudo em períodos eleitorais. Parte-se da premissa de que, nesse ambiente tecnológico, o candidato ganha uma nova plataforma para a disputa pelo voto e o eleitor passa a ter, em tese, um canal de comunicação direta com o político, sem a mediação dos tradicionais veículos de comunicação. O problema de pesquisa que daí decorre é: como os eleitores se apropriam do Facebook em uma campanha eleitoral municipal, considerando a maior proximidade com os candidatos em disputa? Para abordar tal questão, optou-se por investigar as conversações entre eleitores e candidatos à prefeitura de Aracaju (capital do estado de Sergipe) no pleito de 2016, tendo como *corpus* de trabalho as *timelines* do Facebook nos perfis dos candidatos que disputaram aquela eleição. Com base na metodologia de Análise da Conversação, foi possível observar, nos 28.067 comentários postados naquele período, que a grande maioria dos usuários que frequentaram tais perfis no Facebook ainda se limita a conversações lacônicas, com pouca ou quase nenhuma interação mútua, na qual debates cívicos pudessem emergir. Por outro lado, constatou-se o imenso potencial que a ferramenta apresenta para que os anseios dos eleitores sejam expostos por eles mesmos e, assim, possam chegar aos políticos sem a interferência de terceiros. Assim, o presente trabalho busca contribuir para novas pesquisas que tenham como foco o uso do Facebook em campanhas políticas, visando acompanhar como essa plataforma influencia o processo eleitoral e as escolhas dos internautas-eleitores.

Palavras-chave: campanha eleitoral *on-line*; Facebook; conversação; interação.

ABSTRACT

This research has been guided through the interest on relations between political agents and potential voters which are users of Facebook social media's pages, especially in electoral periods. This assumption based on technological environment supports the idea the candidates gain a new platform for the polls. The voter now has theoretically a direct communication with no mediation of traditional communication vehicles to the politician. However, it has been followed by a problem: How does the electorate do with Facebook social media on municipal election campaign considering they are closer to the candidates in dispute? To address this issue we opted to investigate how conversations among voters and candidates to Aracaju city hall (Sergipe State capital city, in Brazilian northeast region) in 2016 election, by using the Facebook's timelines as the main part of our work in the candidates profiles who had disputed that election. Based on Conversation Analysis Methodology, it was possible to observe out of 28,067 comments posted at that time, the vast majority of users who had chatted in such profiles on Facebook were limited to laconic conversations, with little or no interaction to others wasting opportunities in which civic debates could emerge. On the other hand, it was assumed the immense potential the tool could represents to the voters which might express their opinions by themselves and thus reach the politicians out with no one interference. Therefore, this work seeks to contribute to new researches that focus on Facebook's approach in political campaigns by monitoring how this platform influences the netizens voters' choices in the electoral process.

Keywords: online election campaign; Facebook; conversation; interaction.

RESUMEN

La investigación que orientó el desarrollo de esta disertación partió del interés por las relaciones entre agentes políticos y potenciales votantes observables en las páginas de Facebook, sobre todo en períodos electorales. Se parte de la premisa de que, en ese ambiente tecnológico, el candidato encuentra una nueva plataforma para la disputa por el voto, al mismo tiempo en que el elector pasa a tener, en tesis, un canal de comunicación directa con el político, sin la mediación de los tradicionales medios de comunicación. El problema de investigación que se deriva es: ¿cómo los votantes se apropian de Facebook en una campaña electoral municipal, considerando una mayor proximidad con los candidatos en disputa? Para abordar esta cuestión, se optó por investigar las conversaciones entre electores y candidatos a la alcaldía de Aracaju (capital del estado de Sergipe, en la región Nordeste de Brasil), en los comicios de 2016. El corpus del trabajo fue formado por las timelines de Facebook en los perfiles de los candidatos que disputaron esa elección. Con base en la metodología de Análisis de la Conversación, fue posible observar, en los 28.067 comentarios publicados en ese período, que la gran mayoría de los usuarios que han asistido a estos perfiles en Facebook, todavía se limitan a las conversaciones lacónicas, con poca o casi ninguna interacción mutua, en la que los debates cívicos pudieran emerger. Por otra parte, se constató el inmenso potencial que la herramienta presenta para que los anhelos de los electores sean expuestos por ellos mismos y, así, puedan llegar a los políticos sin necesidad de interferencia de terceros. Así, el presente trabajo busca contribuir a nuevas investigaciones que tengan como foco el uso de Facebook en campañas políticas, buscando acompañar como esta plataforma influye en el proceso electoral y las elecciones de los internautas-electores.

Palabras-clave: campaña electoral en línea; Facebook; conversación; interacción.

ÍNDICE

Lista de Figuras

Figura 1 - Usuários de internet no Brasil com perfil no Facebook	54
Figura 2 - <i>Print screen</i> do perfil do candidato Edvaldo Nogueira no Facebook há dez dias do período eleitoral.....	67
Figura 3 - <i>Print screen</i> do perfil do candidato Valadares Filho no Facebook há dez dias do período eleitoral.....	69
Figura 4 - Imagens postadas por internautas na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira na categoria “mensagens positivas ao candidato”.....	71-72
Figura 5 - Imagens postadas por internautas na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira na categoria “críticas ao adversário”.....	74-75
Figura 6 - Imagem postada por internauta na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira na categoria de mensagens “contrárias ao candidato”.....	76
Figura 7 - Imagem postada por internauta na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira na categoria de mensagens “contrárias ao candidato”.....	77
Figura 8 - Imagem postada por internauta na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira na categoria “citações a cabos eleitorais do candidato”.....	78
Figura 9 - Imagem postada por internauta na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira na categoria “citações à personagem Zoraide”.....	79
Figura 10 - Meme postado por internauta na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira na categoria “citações aos debates”.....	80
Figura 11 - Imagens postadas por internautas na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira na categoria “conteúdo neutro”.....	82
Figura 12 - Foto postada por internauta na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira na categoria “cobranças e reivindicações”.....	84
Figura 13 - Foto postada por internauta na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira.....	98
Figura 14 - Imagem postada por internauta na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira.....	100
Figura 15 - Foto postada por internauta na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira.....	100
Figura 16 - Imagem postada por internauta na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira.....	103
Figura 17 - Imagem postada na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira pelo candidato.....	107
Figura 18 - Imagem postada na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira pelo candidato.....	110
Figura 19 - Imagem postada por internauta na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira.....	111

Figura 20 - <i>Print screen</i> do perfil no Facebook do candidato João Alves há dez dias do início da campanha eleitoral.....	140
Figura 21 - <i>Print screen</i> do perfil no Facebook do candidato Doutor Emerson há dez dias do início da campanha eleitoral.....	140
Figura 22 - <i>Print screen</i> do perfil no Facebook da candidata Sônia Meire há dez dias do início da campanha eleitoral.....	141
Figura 23 - <i>Print screen</i> do perfil no Facebook da candidata Vera Lúcia há dez dias do início da campanha eleitoral.....	141
Figura 24 - Imagem postada na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira pelo candidato.....	155
Figura 25 - Imagem postada na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira pelo candidato.....	155
Figura 26 - Imagem/link postado por internauta na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira.....	156
Figura 27 - Imagem postada na <i>timeline</i> de Edvaldo Nogueira pelo candidato.....	158

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Recursos de campanha utilizados pelos candidatos no Facebook	57-58
Tabela 2 - Medição das interações dos internautas-eleitores.....	60
Tabela 3 - Dados da <i>timeline</i> do candidato Edvaldo Nogueira no 2º turno.....	64
Tabela 4 - Dados da <i>timeline</i> do candidato Valadares Filho no 2º turno.....	65
Tabela 5 - Dados da <i>timeline</i> do candidato Edvaldo Nogueira no 1º turno.....	134
Tabela 6 - Dados da <i>timeline</i> do candidato Valadares Filho no 1º turno.....	135
Tabela 7 - Dados da <i>timeline</i> do candidato João Alves Filho no 1º turno.....	136
Tabela 8 - Dados da <i>timeline</i> do candidato Dr. Emerson no 1º turno.....	137
Tabela 9 - Dados da <i>timeline</i> da candidata Sônia Meire no 1º turno.....	138
Tabela 10 - Dados da <i>timeline</i> da candidata Vera Lúcia no 1º turno.....	139

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Relação entre <i>posts</i> dos candidatos e curtidas recebidas dos internautas no 1º turno.....	62
Gráfico 2 - Relação entre <i>posts</i> dos candidatos e curtidas recebidas dos internautas no 2º turno.....	62
Gráfico 3 - Relação entre curtidas recebidas na <i>fanpage</i> e evolução da campanha, no 1º turno.....	66
Gráfico 4 - Relação entre curtidas recebidas na <i>fanpage</i> e evolução da campanha, no 2º turno.....	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.1 Incorporação das plataformas digitais nas campanhas políticas	17
1.2 O Facebook e sua utilização nas campanhas eleitorais	20
1.3 Os candidatos e o fator “risco” nas mídias sociais	24
1.4 Internautas como participantes do processo político	30
1.5 Os eleitores como sujeitos políticos nas plataformas digitais	34
1.6 Exclusão digital e apropriações	38
CAPÍTULO 2 – CONVERSACÃO E INTERACÃO NA <i>TIMELINE</i> DO FACEBOOK	42
2.1 A Análise da Conversação	43
2.1.1 Características e elementos funcionais	47
2.1.2 Conversação e interação	50
2.2 Questões metodológicas	53
CAPÍTULO 3 – UMA ANÁLISE QUALITATIVA DOS COMENTÁRIOS NAS <i>TIMELINES</i> DOS CANDIDATOS	61
3.1 Panorama quantitativo das <i>timelines</i> dos candidatos	61
3.2 As postagens dos candidatos	67
3.2.1 Comentários na <i>timeline</i> do candidato Edvaldo Nogueira	70
3.2.2 Comentários na <i>timeline</i> do candidato Valadares Filho	85
3.3 Das mensagens lacônicas às conversações e interações mútuas	92
3.3.1 As conversações ocorridas na <i>timeline</i> do candidato Edvaldo	96
3.3.1.1 Conversações sem réplica	96
3.3.1.2 Conversações com réplica de apenas um internauta	101
3.3.1.3 Conversações mútuas na <i>timeline</i>	105
3.3.2 As conversações ocorridas na <i>timeline</i> do candidato Valadares	112
3.3.2.1 Conversações sem réplica	112
3.3.2.2 Conversações com réplica de apenas um internauta	114
3.3.2.3 Conversações mútuas na <i>timeline</i>	115
3.4 A voz dos assessores	119
CONCLUSÕES	122
REFERÊNCIAS	127
ANEXOS	134

Introdução

Entre 2012 e 2017 o Facebook dobrou o seu número de usuários cadastrados no mundo, chegando à casa de 2 bilhões (entre pessoas, empresas e instituições), segundo dados oficiais¹, embora o número de usuários ativos tenha crescido apenas 16% entre 2016 e 2017, ficando abaixo de 1,370 bilhão. Ainda assim, são números expressivos o suficiente para atrair tanto o mundo dos negócios quanto o da política, desbancando o Twitter na preferência dos agentes envolvidos em campanhas eleitorais *on-line* nos últimos anos e também na dos pesquisadores do campo da Comunicação Política. Foi nesse contexto de transição que a pesquisa para esta monografia foi realizada, marcada por uma grande lacuna na literatura da área de Comunicação, seja no Brasil ou internacionalmente, especialmente no que se refere ao estudo das conversações ocorridas no Facebook em períodos eleitorais.

Pelo menos nos últimos dez anos, os estudos do campo da Comunicação Política dedicados aos processos eleitorais têm dado atenção ao papel que as redes sociais digitais vêm desempenhando nos pleitos, sobretudo na esfera municipal. Uma primeira revisão bibliográfica desses estudos chamou a atenção para o fato de que poucos deles utilizaram o Facebook como *locus* de observação, na contramão da importância crescente dessa plataforma entre os usuários da internet, principalmente no Brasil. Na literatura internacional não é diferente, sendo que os trabalhos que analisam o uso das redes sociais digitais em campanhas eleitorais também começaram a ganhar destaque na última década. Para Larsson (2015), mais pesquisas sobre o uso dessas plataformas em campanhas eleitorais ainda são necessárias, sobretudo considerando que poucos estudiosos examinaram o impacto do uso político do Facebook (BORAH, 2016).

Só recentemente o invento de Mark Zuckerberg começou a despertar a atenção dos pesquisadores pelos recursos que oferece às campanhas eleitorais *on-line*. Enquanto o eleitor ganha um novo canal para se manifestar diretamente com o agente político, o candidato tem a seu favor mais uma plataforma para lutar pelo voto, mesmo perante o risco de habitar um espaço onde as regras são determinadas pelos usuários. Foi essa constatação que motivou o interesse em estudar as relações políticas que ocorrem durante uma campanha eleitoral entre candidatos e eleitores, observáveis no âmbito do Facebook, uma das maiores ferramentas de comunicação na internet, na avaliação de Raquel Recuero (2012). Assim, o objetivo deste trabalho é analisar, principalmente, como os cidadãos fazem uso das *timelines* dos candidatos

¹ Informação divulgada por Mark Zuckerberg em 27/06/2017, disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>. Acesso em: 15 jan. 2017.

para exporem seus anseios, suas reivindicações, reclamações e sugestões, durante um período eleitoral em âmbito municipal.

Como eleitores e candidatos estão se apropriando desta plataforma em um período eleitoral? Há conversações neste espaço? Como se dão os embates conversacionais entre os potenciais eleitores e os candidatos? É realmente importante para o candidato, ou para o eleitor, se fazer presente nessas conversações *on-line*? Há reivindicações por parte dos cidadãos nesse espaço? Há embates impróprios entre os próprios eleitores? Quais tipos de mensagens predominam nessas interações? Como eleitores-internautas usam essas ferramentas do Facebook a seu favor? E o político, como se comporta em uma *timeline*, onde ele se encontra fora do seu campo de domínio, já que no Facebook as regras são organizadas durante o processo dinâmico de interação? Essas são algumas questões que este trabalho buscou investigar, por meio de procedimentos metodológicos exploratórios, com o objetivo de contribuir para pesquisas futuras.

Primeiro é preciso esclarecer o fato de que, se já há pouca bibliografia produzida sobre as relações entre o uso do Facebook e as campanhas eleitorais, há menos ainda sobre as manifestações que ocorrem nas *timelines* dessa plataforma durante um período eleitoral, sob o ponto de vista dos eleitores-internautas. Por isso, a análise de conversação foi escolhida como a principal metodologia da pesquisa, com o fim de entender como se dão as trocas de mensagens ocorridas nesse meio. Ou seja, como se formam as sequências de trocas de comentários, os pares conversacionais e o conteúdo das mensagens postadas entre os eleitores-internautas.

Portanto, propõe-se uma análise da conversação nas relações *on-line*, especificamente no Facebook, de fundamental importância para que algumas das perguntas formuladas acima sejam respondidas. “O que se observa na literatura, portanto, é que, embora as tecnologias não tenham sido, em sua maioria, construídas para simular conversações, são utilizadas deste modo, construindo, portanto, ambientes conversacionais” (RECUERO, 2012, p. 34-35). Indo um pouco adiante, percebe-se que as plataformas digitais como o Facebook têm ido além de permitir meras conversações, sendo utilizadas, também, com certa influência na política (LARSSON, 2015).

Nesse sentido, foi feito um minucioso monitoramento diário das *timelines* dos seis candidatos à prefeitura de Aracaju (*corpus* escolhido), durante todo o período eleitoral de 2016 (de 16 de agosto a 29 de outubro de 2016), incluindo os dois turnos. Esse processo se deu através da visualização diária das referidas *timelines*, seguido de *print screen* de todas as

informações ali contidas, para, em sequência, compilar essas informações (comentários, imagens, vídeos, links e textos) em arquivos de processamento de texto, devidamente organizados e separados por data e por *timeline* de cada candidato. Depois foram criadas planilhas para cruzamento de dados entre as *timelines* dos candidatos, de modo que números relacionais pudessem emergir.

Nesse período, foram coletados e armazenados todos os *posts* dos candidatos e os respectivos comentários dos internautas, além das imagens, textos, links e vídeos postados. Como não havia um caminho metodológico já testado para este tipo de pesquisa, optou-se, inicialmente, por uma categorização de todo esse conteúdo nas *timelines* observadas. Em seguida, foram feitas quantificações a fim de se traçar paralelos entre esses números e o desempenho eleitoral dos candidatos, e, ainda, entre as postagens dos candidatos e as reações provocadas nos eleitores-internautas, dentro do espaço das *timelines*.

Para esta avaliação proposta, apresenta-se uma breve contextualização do problema de pesquisa a partir da bibliografia já produzida no Brasil, com aporte de algumas pesquisas estrangeiras sobre as relações entre internet e campanhas eleitorais e o surgimento dessas plataformas virtuais no jogo eleitoral. A partir daí o trabalho foca no Facebook e seus potenciais de uso dentro de uma campanha eleitoral, tanto para o candidato como, principalmente, para o eleitor. Depois, discute-se como os candidatos estão se apropriando das ferramentas oferecidas pela plataforma, assim como o risco de se construir e manter um perfil² ativo naquele espaço, visto a pouca familiaridade que muitos agentes políticos ainda apresentam com esse ambiente de comunicação e interação.

Parte-se então para se entender um pouco mais sobre como os internautas, com o advento da internet, estão fazendo parte do processo político, no caso, em uma campanha eleitoral, com a nova porta que é aberta através do Facebook, para que o eleitor possa se comunicar diretamente com seu candidato (mesmo que quem responda não seja o próprio candidato, mas sua equipe de campanha) através dos comentários que ocorrem nas *timelines*.

O trabalho expõe, ainda, algumas barreiras que se apresentam para que este processo participativo ocorra, como a exclusão digital, que ainda deixa milhões de brasileiros fora dos embates virtuais que acontecem em plataformas como o Facebook, durante uma campanha eleitoral. Mesmo que políticas de inclusão digital bem-sucedidas ocorram, ressalta-se que não

² “Perfis, assim, seriam representações conversacionais, na medida em que são constituídos pelas negociações indiretas que permeiam a rede como um todo, pelas interpretações coletivas dos signos apresentados nesses perfis e pela interação com outros atores” (RECUERO, 2012, p. 140). “São representações dinâmicas, coletivas e individuais, construídas para audiências invisíveis e imaginadas pelos atores (...)” (RECUERO, 2012, p. 142). “As redes operam a partir da criação de perfis que representam os usuários” (SANTAELLA, 2013, p. 42).

basta o acesso à tecnologia para que os debates floresçam no espaço digital, pois tudo dependerá das apropriações que os internautas, possíveis eleitores, farão desse espaço. O conteúdo das mensagens que ocorrem ali, principalmente em períodos importantes para a sociedade, como o eleitoral, depende primeiro do comportamento cultural da sociedade, pois sem incentivos para a participação política, qualquer esperança para uma inserção dos cidadãos nos embates políticos em plataformas digitais, junto aos candidatos, não vingará.

Por fim, parte-se para uma explanação de como os candidatos usaram o Facebook dentro de um recorte proposto para este trabalho, para então, se chegar às análises dos comentários feitos pelos internautas dentro das *timelines* dos candidatos, baseadas na Análise de Conversação, que movimentaram as eleições de 2016 para a prefeitura de Aracaju.

1. Contextualização do problema de pesquisa

A bibliografia produzida no Brasil sobre a relação entre internet e processos políticos teve início há pelo menos duas décadas³, quando o foco do debate ainda era se a “rede mundial” era boa ou ruim para a política e as campanhas eleitorais. Passado esse período, a preocupação dos pesquisadores agora é com os efeitos que o uso da internet traz para o sucesso ou fracasso de uma campanha eleitoral, com destaque para os sites de redes sociais e as mídias sociais, devido, entre outros aspectos, ao número expressivo de eleitores que continuam se integrando a eles.

O foco direciona-se, então, para a influência dessas novas plataformas de comunicação em uma campanha política digital e, em segundo plano, na participação política por parte dos internautas-eleitores e as apropriações que estes estão fazendo dessas tecnologias no período eleitoral. Nos últimos anos, questões ligadas às relações entre política e novos meios de comunicação no ambiente da internet e aos papéis das ferramentas digitais nas campanhas eleitorais vêm atraindo muitos pesquisadores, sobretudo os mais jovens (GOMES, MAIA, 2008; JUNGHERR, 2016).

Entre os pesquisadores que se dedicam a abordar o uso de mídias sociais e sites de redes sociais em campanhas eleitorais brasileiras, destacam-se Gomes (2011), Penteado (2012), Rossini (2011, 2012, 2013), Aggio (2011, 2013, 2015a, 2015b, 2016) e Marques (2013, 2016). As obras desses autores investigam os impactos e as possibilidades do uso da internet nos sistemas democráticos, principalmente na democracia representativa. No entanto, a maioria dos trabalhos que se dedicam a estudar as relações entre internet e campanhas eleitorais *on-line* no Brasil concentra-se no uso do Twitter⁴, uma das mídias mais debatidas e estudadas no campo da comunicação (SANTAELLA, LEMOS, 2010, p. 89). Isto se deve ao fato de que o microblog teve rápida difusão e popularização no país, a partir de 2009, à frente do Facebook, que só começou a se disseminar por aqui no fim de 2010, despontando nas produções bibliográficas a partir de 2012.

1.1. Incorporação das plataformas digitais nas campanhas políticas

O uso das ferramentas disponibilizadas pela internet vem moldando a forma de se relacionar entre políticos e cidadãos, principalmente no que se refere às campanhas eleitorais,

³ Desde meados de 1990 já vemos, em outros países, debates sobre essa área de pesquisa, envolvendo internet, eleições e representação política (BRAGA, CERVI, BECHER, 2012; AGGIO, 2015).

⁴ Uma plataforma de microblog que permite aos usuários enviar e ler atualizações (chamadas de *tweets*) pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres (no fim de 2017, esse limite passou para 280 caracteres).

visto ser esse o grande momento em que os agentes políticos estariam mais dispostos a ouvir o que pensa e o que anseia a sociedade, ao menos em tese.

O fato, contudo, é que a literatura de ponta em democracia digital já se encontra em uma etapa na qual a questão principal não se refere somente a inventariar benefícios e malefícios, vantagens e desvantagens. Parece ter se tornado o mais importante averiguar, por exemplo, as formas de uso dos *media* digitais e os efeitos que tais usos geram sobre o processo de produção da decisão política abrigado nas instituições do Estado (MARQUES, 2016, p. 10).

Essas plataformas digitais estão modificando cada vez mais não apenas a organização social, econômica e política na sociedade, mas também os modos de perceber, pensar e agir sobre o mundo dito 'real' e a própria condição humana (FRAGOSO, 2000), o que pode trazer profundas mudanças também nos tipos de relacionamento e de comunicação entre os agentes políticos e os eleitores nesses espaços (APARASCHIVEI, 2011). Nesse contexto, presume-se que os sites de redes sociais permitem uma maior proximidade entre os políticos e seus públicos, o que teria impacto positivo na democracia (BEIRÃO, 2014).

Sites de redes sociais como o Facebook vão além de simplesmente comunicar o tema da campanha e fornecer informações sobre como participar dele. Engajamento ativo pelo candidato e um site bem conservado pode tornar o candidato mais acessível e parecer mais autêntico. Ele também pode incentivar uma discussão mais profissional entre os apoiadores⁵ (GULATI, WILIAMS, 2012, p. 67).

No Brasil, o uso das ferramentas da internet em campanhas políticas teve como marco inicial o ano de 2002, quando o então candidato a presidente José Serra (PSDB) explorou, de forma pioneira, as possibilidades de um *website* durante aquela campanha eleitoral. Em 2006 foi a vez dos então candidatos Geraldo Alckmin (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), também em campanha presidencial, disputarem a atenção dos eleitores em *websites*, abordagens por *e-mail* e até pelo então site de rede social *Orkut*⁶, extinto mundialmente em 2014.

Em 2008 surge o “fenômeno Obama”, como ficaria conhecido o então senador democrata americano pelo estado de Illinois, Barack Obama, durante a campanha presidencial dos Estados Unidos da América (EUA). Naquelas eleições, a equipe do candidato explorou de forma inédita as plataformas disponibilizadas pela internet, entre elas as mídias sociais e os

⁵ Tradução livre do autor para: “Social networking sites like Facebook go beyond simply communicating the campaign’s theme and providing information on how to participate in it. Active engagement by the candidate and a well-maintained site can make the candidate more accessible and seem more authentic. It also can encourage a more professional discussion among supporters”.

⁶ Site de rede social de grande sucesso no Brasil, que competia com a Índia na liderança em número de usuários (2004-2014). Saiba mais em: <https://olhardigital.com.br/noticia/google-transforma-orkut-em-museu-virtual/44381>.

sites de redes sociais, tornando-se um caso de sucesso mundial (LARSSON, 2015; JUNGHERR, 2016), uma referência apresentada na literatura ao discutir o uso de redes *on-line* na promoção de um candidato (cf. FORD, JOHNSON, MAXWELL, 2010, *apud* APARASCHIVEI, 2011, p. 4), e, ainda, “um exemplo para demonstrar como um candidato é capaz de alcançar com sucesso o público, especialmente os jovens⁷” (cf. DALTON, 2009; NAGOURNEY, 2008, *apud* BORAH, 2016, p. 326).

Durante a campanha, Obama chegou a ter 15 perfis digitais⁸. Cabe destacar o fato de que os EUA são “um país reconhecido em todo o mundo como uma referência em termos de comunicação política e eleitoral no ambiente *on-line*⁹” (APARASCHIVEI, 2011, p. 40). Tanto que, segundo Jungherr (2016, p. 2), a maioria dos estudos de ferramentas digitais em campanhas eleitorais se concentra em campanhas presidenciais nos Estados Unidos.

Nas eleições americanas para a Câmara de Deputados de 2006 e 2008, por exemplo, membros de equipes de campanha reconheceram algumas vantagens das redes sociais digitais sobre as ferramentas tradicionais de campanha e destacaram a crescente importância do Facebook (GULATI, WILLIAMS, 2012). Porismita Borah (2016), que pesquisou o uso do Facebook nas campanhas presidenciais americanas de 2008 e 2012, também observou essa tendência e chamou a atenção para a necessidade de mais estudos sobre a compreensão dos tipos de estratégias geralmente utilizadas pelos políticos nesse ambiente. Analisando as mesmas eleições americanas de 2012, Stephanie Bor (2013), afirma que:

Os sites de redes sociais representaram um componente importante das estratégias de comunicações das campanhas políticas durante as eleições dos Estados Unidos de 2012. Não era incomum que as campanhas operassem uma série de sites de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram para se comunicar com os eleitores¹⁰ (BOR, 2013, p. 1-2).

Já no contexto europeu, o uso de novas mídias e mídias sociais como ferramentas de comunicação política e eleitoral vem se dando de forma mais lenta que nos EUA, como demonstram os estudos de Aparaschivei (2011) sobre as eleições presidenciais romenas de 2009 no Facebook, e de Jungherr (2016), sobre as eleições gerais na Alemanha, naquele mesmo ano.

⁷ Tradução livre do autor para: “(...) an example to demonstrate how a candidate is able to successfully reach the audience, particularly the youth.”

⁸ AsianAve, BlackPlanet, Digg, Eons, Eventful, Facebook, Faithbase, Flickr, Glee, LinkedIn, MiGente, MyBatanga, MySpace, Twitter e YouTube.

⁹ Tradução livre do autor para: “(...) the United States of America, country acknowledged throughout the world as a benchmark in terms of political and electoral communication in the online environment (...)”.

¹⁰ Tradução livre do autor para: “Social network sites represented an important component of political campaigns’ communications strategies during the 2012 United States election. It was not uncommon for campaigns to operate an array of social network sites such as Facebook, Twitter, and Instagram to communicate with voters”.

No Brasil, o uso das mídias sociais e dos sites de redes sociais começaram a despontar nas eleições municipais de 2008, quando somente o uso de *websites* para esse fim era previsto em lei. Então, em 2009, foi editada a Lei nº 12.034, que altera a Lei nº 9.504/97, passando a permitir a utilização das diversas plataformas da internet em campanhas eleitorais. A partir de então, os sites de redes sociais tornaram-se o foco das campanhas *on-line* e vêm sendo usados e aprimorados eleição após eleição pelos candidatos e suas equipes. Agora, os políticos estão conectados aos seus eleitores (ROSSINI, 2011), ou ao menos com boa parte deles.

Uma campanha *on-line* que teve muito sucesso no uso das mídias sociais e sites de redes sociais, no Brasil, tornando-se um caso de estudo para vários pesquisadores do assunto, foi a da candidata à presidência da república em 2014, Marina Silva (PV). Naquelas eleições, a candidata não só se fez presente em várias dessas plataformas, como também fez um uso constante delas. Marina mostrou-se interessada em interagir com os internautas, conseguindo, assim, visibilidade e popularidade ao se aproximar ainda mais do eleitor (ROSSINI, 2011). Nas pesquisas de intenção de voto feitas pelo Instituto Datafolha na corrida presidencial de 2014, Marina Silva esteve sempre atrás dos candidatos líderes, José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT). “Já nas pesquisas feitas pela internet, em uma grande maioria, Marina Silva liderou ou disputou a liderança das pesquisas com os principais candidatos. Resultado bem diferente das pesquisas de rua, o que remete a um grande sucesso de sua campanha nessa mídia” (SOUZA, 2010, p. 10).

Essa discrepância lança a questão do quanto a performance no mundo digital influencia ou não o desempenho eleitoral. Mas não há dúvida de que “a Internet tornou-se uma importante infra-estrutura para campanhas políticas, e as ferramentas digitais tornaram-se dispositivos de campanha generalizada. Estão profundamente integrados nas estruturas e práticas das organizações políticas¹¹” (JUNGHERR, 2016, p. 1). A cada ano, “mais e mais estudos e pesquisas estão falando sobre a influência das redes sociais sobre atitudes e comportamentos políticos¹²” (APARASCHIVEI, 2011, p. 40-41).

1.2. O Facebook e sua utilização nas campanhas eleitorais

Neste contexto, o Facebook, vem sendo “usado para tratar de temas de interesse público, tais como “eleições”, contribuindo com o aumento da participação e do interesse pelo

¹¹ Tradução livre do autor para: “The Internet has become an important infrastructure for political campaigns, and digital tools have become pervasive campaigning devices. They are deeply integrated into the structures and practices of political organizations”.

¹² Tradução livre do autor para: “More and more studies and research are talking about the influence of social networks on political attitudes and behaviour”.

debate político” (MITOZO, MASSUCHIN, CARVALHO, 2017, p. 480). Pesquisas estrangeiras indicam, inclusive, que o Facebook pode prever participação política dos cidadãos em sua plataforma (CAERS, 2013). Ainda assim, os estudos precisam se intensificar, pois “poucos estudiosos examinaram tipos de mensagens ou as estratégias utilizadas nestes *posts on-line*¹³” (BORAH, 2016, p. 327).

O Facebook, que se tornou “uma das tendências sociais mais importantes da última década¹⁴” (CAERS, 2013, p. 983), foi criado em 2004 pelo norte-americano Mark Zuckerberg, quando somente estudantes da Universidade de Harvard poderiam ter um perfil virtual na plataforma. Em 2006, o “Face”, como é chamado por seus usuários, passou a permitir que qualquer internauta criasse um perfil, desde que fosse convidado por outro usuário. Em 2016, o Facebook já contava com 1,59 bilhão de usuários no mundo¹⁵; no Brasil, oito em cada dez internautas possuíam um perfil no Facebook¹⁶.

O Facebook (...) é gratuito para os usuários e gera receitas provenientes de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinados. Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, ou pode ser livre para qualquer um. A rede possui várias ferramentas, como o mural, que é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para ele ver (CASTRO, SPINOLA, 2015, p. 9).

A *fanpage* é uma página/perfil oficial de uma instituição, empresa ou personalidade, inclusive políticos, na qual os “amigos” são usuários, clientes, fãs ou eleitores que se identificam com aquele perfil e passam a segui-lo. Este tipo de página é muito usado por políticos, que as utilizam para fazer suas postagens dentro da *timeline*¹⁷ disponibilizada pelo perfil criado, quando passam a ter acesso aos recursos disponíveis pela ferramenta, como, por exemplo, as “transmissões ao vivo”. Este recurso, muito usado em campanhas eleitorais, possibilita a um candidato, por exemplo, transmitir uma carreata de campanha ao vivo para aqueles que visitarem sua página naquele momento. As postagens feitas por um perfil em uma *fanpage* (assim como em uma página pessoal) chegam aos seus seguidores de acordo com

¹³ Tradução livre do autor para: “Few scholars have examined types of messages or the strategies used in these online posts”.

¹⁴ Tradução livre do autor para: “(...) Facebook has been one of the most important social trends of the past decade”.

¹⁵ Dado disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html>>. Acesso em: 29 dez. 2016.

¹⁶ Dado disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 29 dez. 2016.

¹⁷ *Timeline* é uma expressão em inglês que quer dizer “linha do tempo”. Trata-se de um espaço dentro do Facebook onde as postagens dos internautas ganham visibilidade, de acordo com a cronologia em que vão sendo postadas, das mais recentes para as mais antigas. Essas postagens vão para a própria *timeline* de quem postou e para a *timeline* dos seus “amigos” (no caso de um perfil pessoal) e seguidores (no caso de uma *fanpage*). De acordo com os algoritmos do Facebook, cada usuário visualiza em sua *timeline* as postagens que o site julga serem de interesse de determinado internauta.

algoritmos pré-determinados pelo Facebook. Assim, não são todos os seguidores que visualizarão o conteúdo publicado, uma vez que a ferramenta determina limites de visualização. Se um *post* quiser alcançar muitos seguidores, o perfil que o publicará deve pagar por isso, diretamente ao Facebook. Quanto maior o valor pago ao site, maior a visibilidade e o alcance daquela postagem.

Já as páginas pessoais são perfis criados para estreitar laços entre pessoas que, teoricamente, pertencem à mesma rede social *off-line*, ou por pessoas que possuem as mesmas afinidades em algum tema. Por exemplo, um consumidor de produtos de uma marca pode ser “amigo” de outra pessoa no Facebook, sem conhecê-lo, mas apenas porque ambos gostam do mesmo produto. Cabe observar que “os amigos *on-line* no Facebook não são necessariamente amigos *off-line*”¹⁸ (CAERS, 2013, p. 986).

Nas campanhas eleitorais *on-line* desta década, o Facebook passa a ocupar um “papel central na exposição de conteúdos de campanha e na orientação do fluxo de navegação” (AGGIO, REIS, 2013, p. 7), oferecendo, ainda, aos candidatos, maior capacidade para postar vários tipos de material de campanha (GULATI, WILLIAMS, 2012). Até mesmo os conteúdos publicados em outras plataformas ganham mais visibilidade com o seu compartilhamento no Facebook (AGGIO, REIS, 2013; KALSNES, LARSSON, ENLI, 2017).

Assim, o Facebook passou a ser o carro chefe, no Brasil, das campanhas eleitorais *on-line* em relação à internet como um todo, tornando-se uma das ferramentas para maximizar votos e obter visibilidade em uma campanha eleitoral (ROSSINI, 2013). “O estudo dessas ferramentas de tecnologia emergentes é importante devido ao seu potencial para mudar a conduta de campanhas e a relação entre candidatos e eleitores”¹⁹ (GULATI, WILLIAMS, 2012, p. 53).

Mas, ainda que a internet possibilite essa comunicação direta entre agentes políticos e cidadãos, os eleitores ainda não usam o Facebook para debater campanha política com profundidade (AGGIO, REIS, 2013). Ainda assim, ele pode ser explorado como ferramenta de comunicação relevante, ampliando o alcance das discussões realizadas pelos cidadãos, dentro e fora dele (CARREIRO, ROSSETTO, ALMADA, 2013). Assim, apesar de o Facebook ter se tornado no Brasil a principal ferramenta *on-line* em uma campanha eleitoral, seu uso pelos internautas, e pela classe política, ainda é limitado, com poucos debates cívicos emergindo dali.

¹⁸ Tradução livre do autor para: “(...) online Facebook friends are not necessarily offline friends (...)”.

¹⁹ Tradução livre do autor para: “The study of these emerging technology tools is important because of their potential to change both the conduct of campaigns and the relationship between candidates and voters”.

O Facebook está em constante mudança, tanto devido às apropriações pelas quais passa através das *fanpages*, quanto pelo próprio internauta que cria sua página pessoal e, ainda, pelo trabalho de “vigilância” do comportamento do usuário realizado por meio dos algoritmos.

Novas funcionalidades aparecerão sempre, novos programas serão desenvolvidos para isso. (...). Eu acho que vamos ver essa tendência continuar a crescer, seja ou não com o Facebook ou qualquer outra coisa que não posso dizer, mas definitivamente estará por perto. Eu acho que com mais projetos e mais atenção da mídia, as campanhas não terão escolha senão usar esse tipo de tecnologia em suas estratégias²⁰ (GULATI, WILLIAMS, 2012, p. 55).

O Facebook concede a internautas interessados em participar do processo de uma campanha eleitoral informações que podem estar de acordo, ou não, com seus conceitos já formados sobre um candidato ou uma campanha. É justamente essa heterogeneidade²¹ de informações que pode fortalecer a opinião desse mesmo internauta, seja mantendo-a, que é o que ocorre na maioria dos casos, ou mudando seu pensamento em relação ao que ele pensava antes sobre determinado candidato, partido ou ideologia.

Com respaldo da literatura, é possível inferir que a heterogeneidade das relações sociais no Facebook contribui para pelo menos dois fatores que corroboram a hipótese de que a rede social fornece atalhos informacionais multimodais para a decisão eleitoral: 1) a exposição a conteúdos políticos; 2) o encontro com informações diferentes daquelas que o indivíduo encontra em suas relações não mediadas. (...) Contudo, a avaliação dos usuários acerca destes espaços, bem como o comportamento diante da exposição à diferença política, demonstram que a heterogeneidade não parece estar relacionada ao interesse em acessar opiniões diferentes – mas de reforçar opiniões e até confrontar a diferença política com argumentos próprios (ROSSINI, 2013, p. 104-105).

Ao pesquisar as eleições federativas alemãs de 2013, Andreas Jungherr (2016) expõe o que ele considera como as quatro funções das ferramentas digitais em campanhas eleitorais. A primeira diz respeito à influência que passam a exercer na estrutura e na rotina diária das campanhas eleitorais, afetando a vida direta das equipes de campanha. A segunda refere-se à inevitabilidade de uma campanha *on-line* se fazer presente neste espaço digital, inserindo o candidato neste contexto, já que os seus concorrentes, muito provavelmente, também estarão lá, na luta por votos. A terceira função é a de captar recursos para as campanhas, através de

²⁰ Tradução livre do autor para: “New features are going to always come up, new programs will be developed for it. (...) I think we are going to see this trend continue to grow, whether or not it’s with Facebook or something else I can’t say, but it will definitely be around. I think with more projects and more media attention, campaigns will have no choice but to use this type of technology in their strategies”.

²¹ “(...) por trafegar por laços fracos [ver p.32 desta dissertação], essas conversações são capazes de conectar redes heterogêneas, ou seja, constituídas de indivíduos que não possuem os mesmos backgrounds culturais e sociais, proporcionando o acesso a ideias, pontos de vista e opiniões diferentes” (RECUERO, 2012, p. 137).

doações de internautas. Por fim, Jungherr (2016) argumenta como sendo de fundamental importância as ferramentas digitais serem usadas “para fins simbólicos”, por exemplo, na propagação de uma imagem marcante, um discurso empolgado, uma foto que traz apelo popular, e até pelo uso de memes²².

Assim, aos olhos dos organizadores de campanha, as ferramentas digitais tornaram-se centrais para a organização, o desempenho e as operações do dia a dia de uma campanha que não são vistas como elementos separados da campanha. Em vez disso, todas as partes usam ferramentas digitais para apoiar elementos e funções tradicionais da campanha²³ (JUNGHERR, 2016, p. 7).

Ainda assim, temos na literatura uma “falta de pesquisa empírica sobre a relação complexa entre campanhas políticas e sites de redes sociais e, conseqüentemente, há uma necessidade significativa de realizar estudos que melhorem a compreensão do impacto desta mídia nas eleições²⁴” (BOR, 2013, p. 2).

1.3. Os candidatos e o fator “risco” nas mídias sociais

Plataformas digitais como o Facebook e o Twitter disseminaram-se como ferramentas de auto-exposição e entretenimento, tornaram-se meios de comunicação em “tempo real” e vêm, progressivamente, assumindo o papel de espaço de debate e confronto de ideias, opiniões e ideologias. Daí a sua rápida apropriação recente pelos políticos e seus marqueteiros, que estão “agora olhando para plataformas como o Facebook para cultivar essas mensagens emocionais e divulgar informações²⁵” (BORAH, 2016, p. 330), principalmente em períodos eleitorais.

Essas novas “tecnologias da informação e da comunicação facilitam o armazenamento e a circulação dos estoques informativos, agilizam as buscas, tornam a vida mais veloz. Contudo, não determinam o procedimento da interação comunicativa nem garantem a reflexão crítico-racional” (MAIA, 2008, p. 288). Para que isso ocorra, é necessário que as

²² “Meme é um termo criado pelo escritor Richard Dawkins, em seu livro *The Selfish Gene* (O Gene Egoísta, lançado em 1976), cujo significado é um composto de informações que podem se multiplicar entre os cérebros ou em determinados locais como, livros. (...) Em referência ao campo da informática, a expressão Memes de Internet é utilizada para caracterizar uma ideia ou conceito, que se difundiu através da *web* rapidamente. O Meme pode ser uma frase, *link*, vídeo, *site*, imagem entre outros, os quais se espalham por intermédio de *e-mails*, *blogs*, *sites* de notícia, redes sociais e demais fontes de informação”. (ADAMI, Anna, *on-line*). Disponível em <http://www.infoescola.com/comunicacao/memes/>. Acesso em: 06 jul. 2017.

²³ Tradução livre do autor para: “Thus, in the eyes of campaigners, digital tools have become so central to the organization, performance, and day-to-day workings of a campaign that they are not seen as separate elements of the campaign. Instead, all parties use digital tools to support traditional campaign elements and functions”.

²⁴ Tradução livre do autor para: “A lack of empirical research exists concerning the complex relationship between political campaigns and social network sites, and consequently there is a significant need to conduct studies that improve understanding of the impact of this media on elections”.

²⁵ Tradução livre do autor para: “(...) are now looking toward platforms such as Facebook to cultivate these emotional messages and spread information (...)”.

apropriações dessas ferramentas feitas pelos internautas sigam nesta direção, com a mudança de postura vindo dos cidadãos, não da ferramenta tecnológica.

Agora o eleitor usuário da “grande rede” não pode mais ser ignorado. “A rede pode proporcionar um meio pelo qual o público e os políticos podem comunicar-se, trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, rápida e sem obstáculos burocráticos” (MAIA, 2008, p. 278). Consequentemente, devido a esse “poder” de comunicação direta com o político concedido ao cidadão, os profissionais do marketing político ainda veem com desconfiança a participação sem limites de seus clientes-candidatos nas plataformas digitais sob as rédeas da *Web 2.0*²⁶ (PENTEADO, 2012). Há uma adaptação por parte desses profissionais em relação a trabalhar a visibilidade do político dentro das plataformas digitais, principalmente no período eleitoral (*ibid.*), visto que entre os desafios de uma campanha virtual está a mobilização na disputa pela visibilidade naquele espaço (ROSSINI, 2011).

Assim, os “candidatos podem ir mais longe do que simplesmente atualizar seu perfil com uma imagem e contato adicional e informações biográficas²⁷” (GULATI, WILLIAMS, 2012, p. 60). Os espaços virtuais da *Web 2.0*, como as *timelines* do Facebook, por exemplo, modificaram as formas de interagir entre as pessoas. “Desde o final da década de 1990, esses espaços possibilitam conversações *on-line* abertas no ciberespaço nas quais os interlocutores não necessitam mais ocupar o mesmo espaço e tempo como nas conversações presenciais” (CONSONI, 2013, p. 111).

(...) a partir de um ponto de vista otimista, a arquitetura horizontal das redes permite aos participantes passarem por cima de barreiras institucionais e mesmo governamentais na troca de informações; por outro lado, é possível pensar também até que ponto as redes sociais, de fato, são usadas para fins políticos e democráticos mais do que para saber quem mudou o status do perfil de “solteiro” para “casado” (MARTINO, 2014, p. 58-59).

Essas conversações *on-line* abertas são uma das características dessa nova sociabilidade, que se fortalece com os dispositivos interativos e colaborativos que a internet oferece aos atores que dela participam. “As campanhas políticas via internet tornaram-se parte das disputas eleitorais, com o uso de todo tipo de estratégia, da criação de perfis de candidatos nas redes digitais até a divulgação de propostas em *blogs* de partidos e de políticos” (MARTINO, 2014, p. 86).

²⁶ Termo criado em 2003 por Tim O'Reilly para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a “web como plataforma”, composta por uma “arquitetura de participação”. Devido ao seu caráter de possibilitar e facilitar a troca de interações entre os participantes *on-line*, conectados à grande rede, a “*Web 2.0* tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações” (PRIMO, 2007, p. 2).

²⁷ Tradução livre do autor para: “(...) some candidates may go further than simply updating their profile with a picture and additional contact and biographical information”.

“Naturalmente, os sites de redes sociais não foram inicialmente consideradas ferramentas políticas. No entanto, políticos e grupos políticos rapidamente perceberam o potencial desses sites²⁸” (BORAH, 2016, p. 326). Interagir com os internautas através de comentários nesses espaços digitais, durante uma campanha eleitoral, “pode ser uma maneira para os políticos construirem uma rede com simpatizantes e potenciais eleitores²⁹” (KALSNES, LARSSON, ENLI, 2017, p. 18).

De um lado encontram-se os agentes políticos, seus eleitores e apoiadores dispostos a militar no mundo digital como o fazem no mundo físico. Do outro lado, aparece a necessidade, por parte do candidato e sua equipe, de adequação à sociabilidade já pré-estabelecida pelos próprios usuários das redes sociais digitais. Nesta relação, o agente político precisa adaptar sua linguagem e sua visibilidade de acordo com as apropriações que os internautas fazem desses espaços, com regras determinadas pela própria plataforma e seus usuários, cabendo ao político se adequar ao ritmo de rede. O político tem agora “sites de redes sociais como plataformas que poderiam fortalecer o alcance e a eficácia das suas mensagens sendo divulgadas em diferentes locais de comunicação³⁰” (BOR, 2013, p. 14).

Em muitos casos, o candidato acredita compreender a gramática da audiência e opta por escalar uma equipe habilitada primordialmente para elaborar materiais visualmente agradáveis. Se o time de comunicação for incapaz de associar tais peças à agenda do eleitor ou de detectar, em tempo hábil, uma onda de ataques promovida pelos adversários, o prejuízo poderá ser irreversível (MARQUES, 2016, p. 51).

É quando surge o fator “risco” (GALLEY, 2000; PENTEADO, 2012; MARQUES, MONT’ALVERNE, 2013), para desassossego dos estrategistas políticos. Se agentes políticos não podem mais ficar de fora dessas plataformas para fazer campanhas, devido à visibilidade que ganham e ao elevado contingente de potenciais eleitores que ali se encontram, eles devem, por outro lado, aceitar as regras dessas mídias (FERREIRA, VELOSO, 2012) para se fazerem presentes e ganhar espaço e voz nelas. Com isso, o processo político que era inteiramente dominado e controlado pelos políticos e pelas mídias tradicionais, agora sai do controle, ao menos em parte (GALLEY, 2000). Afinal, não há como saber o que será abordado pelos cidadãos em seus perfis digitais, visto que a mediação dos veículos de massa,

²⁸ Tradução livre do autor para: “Of course, social networking sites were not initially considered political tools. However, politicians and political groups have quickly realized the potential of these sites”.

²⁹ Tradução livre do autor para: “(...) can be a way for politicians to build a network with sympathizers and potential voters (...)”.

³⁰ Tradução livre do autor para: “(...) social network sites as platforms that could strengthen the reach and effectiveness their messages being disseminated in different communication venues”.

quase sempre pacificadora para o lado do político, quando não protetora, se enfraquece no ciberespaço.

Havia um controle [...]. O advento e a popularização dos sites de redes sociais diluem um pouco esse controle e forçam partidos e candidatos a explorarem um domínio cujas regras, sentidos e práticas são engendrados por uma ampla comunidade de usuários, demandando mais adaptações do que apropriações por parte das campanhas (AGGIO, 2015a, p. 5).

Uma vez inserido na “praça pública” (AGGIO, 2016) de um site de rede social como o Facebook, o eleitor-internauta passa a ter o potencial de assumir um papel mais ativo no cenário eleitoral, seja com críticas construtivas, seja com desconstruções da imagem do candidato e de suas peças de campanha, ou, ainda, apoiando e trazendo apoiadores para o candidato, entre outras possibilidades. Por outro lado, o candidato, uma vez representado através de um perfil nessas redes digitais, torna-se alvo de um número incalculável de observadores, que podem tentar influir em seu comportamento.

Tem-se assim, teoricamente, uma aproximação entre cidadão e político. “A internet continua a ser anunciada como redutora das barreiras hierárquicas à comunicação e a promoção de mais oportunidades para que os cidadãos se comuniquem com os líderes políticos³¹” (GALLEY, 2000, p. 119). Mas se isso de fato acontecerá, ainda é uma questão em aberto, com mais perguntas do que respostas. O que se vê ainda, é que “a participação política está longe de ser o interesse da maior parte das pessoas quando se conecta” (MARTINO, 2014, p. 109).

Cabe, então, ao candidato e sua equipe fazer a escolha: uma vez fora das mídias e redes sociais durante uma campanha eleitoral, ou até mesmo em período “normal”, ele será cobrado por isso por pessoas de várias camadas da sociedade, inclusive seus próprios eleitores. Além disso, a presença dos concorrentes nas plataformas digitais “constitui uma ameaça potencial que criará pressão sobre os candidatos para copiar o que seus rivais estão fazendo³²” (GULATI, WILLIAMS, 2012, p. 56), no caso, se inserirem nas campanhas *on-line*. Mas uma vez inserido na campanha digital, o candidato corre o risco de as coisas não saírem como planejado e passar por constrangimentos e situações que ele talvez não passaria sob as rédeas dos veículos tradicionais de comunicação. No entanto, como alerta Galley (2000), os candidatos não podem mais se esconder atrás da estrutura unidirecional, de cima para baixo, dos meios de comunicação de massa anteriores.

³¹ Tradução livre do autor para: “The internet continues to be heralded as reducing hierarchical barriers to communication and promoting more opportunities for citizens to communicate with political leaders”.

³² Tradução livre do autor para: “(...) constitutes a potential threat that will create pressure on candidates to copy what their rivals are doing (...)”.

Ignorar a interação da mídia como uma forma de interação, acredito, é arriscar ignorar os importantes componentes estruturais que facilitam ou dificultam a comunicação humana em muitos contextos *on-line*, incluindo o político. No contexto da comunicação de campanhas políticas, é importante notar se os candidatos e as pessoas estão realmente interagindo um com o outro em um processo de deliberação, ou se o que a maioria das pessoas pode obter é artefatos do que os candidatos querem que os cidadãos vejam, leiam ou acreditem³³ (GALLEY, 2000, p. 119).

Mas o que se percebe ainda no uso da internet, por parte dos candidatos de uma forma geral, seja no Brasil ou no mundo, é que os “candidatos utilizam os recursos interativos da mídia para criar uma aparência de interação e limitar as possibilidades das pessoas se envolverem com eles e suas equipes em uma discussão (...) prolongada³⁴” (GALLEY, 2000, p. 117). Daí a predominância das mensagens lacônicas e curtas, sem embates densos e duradouros de propostas, nas conversações que emergem na internet entre cidadãos e entre cidadãos e políticos. O que temos na internet são campanhas simplesmente “estruturadas para criar uma imagem e uma mensagem que seja palatável para uma maioria suficiente para que eles ganhem as eleições³⁵” (GALLEY, 2000, p. 128). Ainda assim, “os políticos estão interessados em usar a mediação digital para cultivar conexões mais diretas com os cidadãos e se representarem mais diretamente no domínio político³⁶” (BOR, 2013, p. 3).

Ao estudar as interações de candidatos políticos na internet, ainda nas campanhas norte-americanas de 1996 e 1998, Jennifer Galley (2000), uma das pioneiras no assunto, discorre sobre os pontos que supostamente afastariam os políticos de uma interação com mais conteúdo e discussões mais aprofundadas juntos aos cidadãos, nas plataformas digitais. A autora elenca três pontos fundamentais que fariam os políticos temerem uma interação mais aprofundada com a população.

O primeiro obstáculo seria a suposta dificuldade para ter uma estrutura de equipe para atender as incontáveis demandas *on-line* que poderiam surgir. Analisando o uso de *websites* e *e-mails*, recursos digitais disponíveis nas campanhas de 1996 e 1998 nos EUA, Galley (2000, p. 123) afirma que os candidatos “não tinham nem equipe nem tempo para lidar com o

³³ Tradução livre do autor para: “To ignore media-interaction as a form of interaction, I believe, is to risk ignoring the important structural components that facilitate or hinder human communication in many contexts on-line, including the political. In the context of political campaign communication, it is important to note whether candidates and people are genuinely interacting with each other in a process of deliberation, or if the most people can get is the artifacts of what candidates want citizens to see, read, or believe”.

³⁴ Tradução livre do autor para: “Candidates utilize the media-interactive features to create an appearance of interaction and limit the possibilities for people to engage them and their staffs in prolonged human-human discussion”.

³⁵ Tradução livre do autor para: “(...) are structured to craft an image and a message that is palatable to a large enough majority for them to win the election”.

³⁶ Tradução livre do autor para: “(...) politicians are interested in using digital mediation to cultivate more direct connections with citizens and to represent themselves more directly in the political realm”.

potencial bombardeamento de mensagens de *e-mail*, por isso eles escolheram não colocar um endereço de *e-mail*³⁷” disponível nas campanhas para atender as demandas dos cidadãos.

O segundo obstáculo seria o que a autora chama de “perda do controle” por parte do político. Os candidatos se preocupavam com o fato de que os “comentários que considerassem inapropriados fossem publicados no site, e, então, eles teriam que lidar com a censura, que poderia criar seu próprio conjunto de problemas³⁸” (GALLEY, 2000, p. 124). Ou seja, caso eles recebessem em seu *website* mensagens consideradas por eles como “inapropriadas”, o encobrimento destas mensagens, através do ato de deletá-las, poderia parecer censura, o que seria ainda pior, no contexto das democracias ocidentais.

E finalmente, Galley (2000) constata a “perda da ambiguidade” como um dos entraves para os políticos interagirem nas plataformas digitais. Ao ouvir os organizadores de uma das campanhas pesquisadas, Galley (2000) cita o caso do uso de drogas como um exemplo do problema que seria a “perda da ambiguidade” para o político, em um debate *on-line*. “O motivo da imprecisão da política, ele argumenta, é que os cidadãos podem discordar, por exemplo, sobre as especificidades de como reduzir o uso de drogas neste país, mas geralmente eles concordam que o uso de drogas ilegais deve ser reduzido³⁹” (GALLEY, 2000, p. 125). Ou seja, em um tópico desse assunto, em uma discussão aberta em um fórum *on-line*, por exemplo, onde cada cidadão teria sua opinião, não bastaria o candidato dizer se é contra ou a favor à redução do uso das drogas, pois ele seria instigado a explicitar exatamente o que pretendia fazer a respeito, o que poderia desagradar até mesmo quem apoia a redução, mas não apoia a maneira que o candidato pretende fazê-la.

Trazendo esses três obstáculos para a realidade de hoje, onde as campanhas eleitorais nos sites de redes sociais tornou-se o carro chefe das campanhas *on-line*, podemos supor que eles continuam despertando o medo dos políticos. Pois ter uma equipe disponível para reponder, por exemplo, às centenas de comentários que emergem diariamente nos sites de redes sociais, em uma campanha eleitoral, seria algo que ainda as estruturas de campanhas não se mostraram em condições de atender, alegando que não têm os recursos para essa interação (GALLEY, 2000, p. 127). De fato, campanhas com mais recursos financeiros tendem a ser mais organizadas e sofisticadas nas plataformas digitais, que acabam lhes favorecendo mais do que às campanhas com menos recursos (GULATI, WILLIAMS, 2012).

³⁷ Tradução livre do autor para: “(...) had neither the staff nor the time to handle the potential bombardment of e-mail messages, which is why they chose not to put an e-mail address up at all”.

³⁸ Tradução livre do autor para: “(...) comments they deemed inappropriate would be posted to the site, and then they would have to contend with censoring, which could raise its own set of complicated problems”.

³⁹ Tradução livre do autor para: “The reason for policy vagueness, he argues, is that citizens may disagree, for example, on the specifics of how to reduce drug use in this country, but generally they agree that illegal drug use should be curtailed”.

Se na época dos *websites* a “perda do controle” já era factível, com o advento dos sites de redes sociais ela ficou ainda mais em evidência, por se tratar de um espaço que vem se mostrando como uma arena política (KALSNES, LARSSON, ENLI, 2017) nos países ocidentais, entre eles o Brasil, onde cada vez mais pessoas se inserem em mostrar seus anseios políticos e reivindicar direitos. Caso o candidato aceite ir para um debate profundo de ideias nessas novas plataformas digitais, ele corre o risco de literalmente perder o controle do debate e, até, ser ridicularizado perante os internautas, caso cometa alguma gafe.

Por fim, o medo da “perda da ambiguidade” na formação do discurso político é talvez o ponto mais delicado para as campanhas eleitorais, visto a falta de profundidade que algumas propostas de campanha se apresentam para os eleitores. Com isso, o candidato prefere muitas vezes não discutir políticas específicas com a sociedade (GALLEY, 2000), para não se comprometer e manter um discurso superficial, que, por enquanto, é mais fácil de ser aceito. Assim, o modelo de comunicação que emerge da internet, ainda que implique riscos para os agentes políticos, cada vez mais demandados pela sociedade via plataformas digitais, pede uma comunicação mais dinâmica, veloz e participativa.

1.4. Internautas como participantes do processo político

Hoje, o eleitor é exposto a um número altíssimo de informações, através de vários tipos de mídia. Para que uma mensagem política chame sua atenção, dentro do espaço virtual das mídias sociais e dos sites de redes sociais, ela deve ser atrativa, de forma a se sobressair em meio às inúmeras informações que ele recebe simultaneamente, em várias plataformas e a todo tempo.

Alguns pesquisadores defendem que a popularização crescente das plataformas digitais traz um renascimento na expectativa de participação do cidadão no processo político (FERREIRA, VELOSO, 2013), pois a inserção da vida política na rede traz a possibilidade de diminuir o suposto déficit de participação política (BEIRÃO, 2014). No contexto digital rompem-se barreiras espaços-temporais⁴⁰ e a distância entre representantes e representados é quase nula (ARAUJO, PEREIRA, 2013), visto que, teoricamente, candidato e eleitor estão separados apenas por uma tela de computador, *tablet* ou *smartphone*.

⁴⁰ “No ambiente do ciberespaço (...) essa “unidade temporal” torna-se mais elástica, e a presença é compartilhada apenas pela persistência das trocas e dos contextos. A conversação mediada pelo computador, deste modo, não necessariamente ocorre em um mesmo momento temporal onde os interlocutores estão presentes, com um contexto negociado e construído naquele momento. Ao contrário, são unidades temporais elásticas, que podem ser estendidas pelo tempo desejado pelos interlocutores, cujo contexto precisa ser adaptado para essas trocas no tempo. Essa “elasticidade” é característica também do ambiente dessas conversações” (RECUERO, 2012, p. 50).

Com isso, essas tecnologias passam a proporcionar **espaços conversacionais**, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação (...). Essas práticas são também dependentes das limitações técnicas dos espaços construídos para a interação que vão reconstruir, através da apropriação, sentidos e convenções para a conversação *on-line*. Ao mesmo tempo, essas conversações têm novos formatos e são constantemente adaptadas e negociadas para acontecer dentro das limitações, possibilidades e características das ferramentas (RECUERO, 2012, p. 16-17 – grifo adicionado).

Mas o que temos, ainda, são “evidências mínimas de que essa tecnologia é usada para apoiar o envolvimento contínuo entre políticos e cidadãos⁴¹” (BOR, 2013, p. 6). Há também uma linha de pesquisadores que chamam atenção para o fato de que a ampliação dessa comunicação direta entre o agente político e o eleitor “não significa necessariamente um aprofundamento da democracia participativa e nem obtenção de informações políticas mais consistentes por parte dos cidadãos” (LIMA, 2011, p. 3). Wilson Gomes (2005, p. 3) questiona justamente se a internet pode ajudar a resolver o déficit democrático da sociedade contemporânea, pois para ele a política contemporânea é “incapaz de satisfazer os requisitos da democracia em seu sentido mais próprio”. Gomes (2005) reconhece ainda que há um baixo nível de interesse político por parte do público, pois faltam mecanismos de participação política.

A grande questão referente à participação dos eleitores em uma campanha eleitoral *on-line*, com enfoque nas mídias e sites de redes sociais, é como os eleitores se apropriam dessas plataformas como um espaço público de debate. Como esses internautas se portam perante seus anseios no período eleitoral, quando o eleitor é finalmente colocado em cena pelo processo político, é um dos fatores que desencadeia o processo de debate. “A comunicação *on-line* possui características que a diferenciam daquela mediada pelos meios de comunicação de massa em suportes tradicionais. (...) a possibilidade de debate entre cidadãos, é uma delas” (MITOZO, MASSUCHIN, CARVALHO, 2017, p. 460). A habilidade dos internautas no uso dos sites de redes sociais está forçando os políticos a desenvolverem uma abordagem de baixo para cima (BOR, 2013), ou seja, a partir de demandas da sociedade.

Para muitos pesquisadores que se debruçam sobre o assunto, a motivação para o eleitor participar do processo eleitoral *on-line* está atrelada à dinamicidade de publicações e interações por parte dos agentes políticos (GOMES, 2005; FERREIRA, VELOSO, 2013). Se a interação entre políticos e eleitores não ocorre com profundidade nas plataformas digitais é

⁴¹ Tradução livre do autor para: “(...) minimal evidence that this technology is used to support continuing engagement between politicians and citizens”.

porque o candidato não o permite (GALLEY, 2000). Nesse ambiente, “é muito mais rápido, simples e menos custoso difundir informações, espalhar ideias e conversar com outros atores que estão geograficamente distantes” (RECUERO, 2012, p. 132). Além disso, uma maior visibilidade pública de um tema aumenta a chance de exposição e, conseqüentemente, de discussão do mesmo (MARTINO, 2014). Assim, torna-se importante que os cidadãos discutam “a campanha em sites de redes sociais porque essa discussão seria vista por outros usuários em sua rede e, conseqüentemente, aumentaria o envolvimento e a emoção entre os cidadãos⁴²” (BOR, 2013, p. 10-11).

Ainda que o Facebook não seja, ao menos por enquanto, um espaço para uma participação mais efetiva e colaborativa, ele pode ser um modo de obtenção de informações políticas importantes para futuras ações cívicas dos cidadãos, pois “pesquisas empíricas têm demonstrado que aqueles cidadãos que utilizam fontes diversificadas de informação e se engajam, com maior frequência, em **redes de conversação** tendem a apresentar maior nível de engajamento cívico” (MAIA, 2008, p. 206 – grifo adicionado).

Essa frágil participação que ainda vemos nessa plataforma não é suficiente para desqualificar os importantes recursos de interação disponíveis, como as enquetes e os espaços para comentários, por exemplo, que podem se transformar em fóruns de debates.

No momento, percebemos que esta plataforma tornou-se centralizadora (AGGIO, REIS, 2013), juntamente com o Twitter, no que diz respeito à configuração de um espaço público para o debate político. Exemplos não faltam: a revolta no Irã em 2010, o desencadeamento da Primavera Árabe no Oriente Médio e no Norte da África, em 2011 e as manifestações de junho de 2013 no Brasil ilustram como as plataformas digitais contribuíram direta e ativamente para a propagação do debate cívico. Percebe-se que:

(...) o engajamento dos indivíduos em **conversações políticas** é importante para o processamento da informação, no sentido de ampliar o entendimento que os participantes têm sobre determinado assunto. Diversos autores têm defendido que as pessoas que discutem política com outras são mais aptas a adquirir uma compreensão mais aprofundada sobre fatos políticos (...) (MAIA, 2008, p. 205 – grifo adicionado).

Entre as vantagens que essas plataformas digitais oferecem aos cidadãos, Gomes (2005) cita: a superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; a extensão e a qualidade do estoque de informações disponíveis no mundo *on-line* para consulta; a comodidade, o conforto, a conveniência e o relativo baixo custo de se navegar pela grande

⁴² Tradução livre do autor para: “(...) the campaign on social network sites because this discussion would be seen by other users in their network, and would consequentially enhance involvement and excitement among citizens”.

rede; a facilidade e a extensão do acesso à internet, que vem se fazendo presente cada vez em lugares públicos, como bibliotecas, prédios públicos, *shoppings centers*, praças, aeroportos etc.; a falta de filtros e de controle do que é publicado na internet, com destaque para as redes e mídias sociais digitais; a oportunidade para vozes minoritárias e excluídas, socialmente postas à margem dos fluxos predominantes de comunicação até então estabelecidos pelos meios tradicionais de comunicação. Gomes (2005) destaca, ainda, as formas de interação disponíveis nesses ambientes, como a comunicação em mão dupla (BOR, 2013), com reciprocidade no *feedback*, que quebra a passividade do público-eleitor, formando um cidadão mais consciente de sua força política e uma classe política mais ciente das suas obrigações democráticas de prestação de contas, por exemplo.

Especificamente nas plataformas de sites de redes sociais, como o Facebook⁴³, os internautas-eleitores podem participar do processo de várias maneiras, dependendo das formas de uso. A começar pelos comentários nas páginas virtuais dos próprios agentes políticos, onde não há limite de espaço (diferentemente do Twitter), o que pode proporcionar a configuração de fóruns de debates entre diferentes vozes, concordantes ou discordantes, que a mídia tradicional raramente dispõe para o cidadão “comum”. E isso sem qualquer mediação ou controle, ao menos por enquanto. O máximo que ocorre hoje, em termos de controle, é o próprio autor da postagem (seja texto, foto, link, etc.) deletar ou editar seu conteúdo; ou, ainda, o perfil “dono” da *timeline* que teve um comentário postado por uma terceira pessoa, pode também deletar tal postagem. Ainda assim, caso outro internauta já tenha visualizado o conteúdo deletado, e feito, por exemplo, um *print screen* do mesmo, a exclusão do *post* por quem o fez pode gerar ainda mais visibilidade.

Esses comentários podem ser de aprovação ou reprovação, de reivindicações e questionamentos, de perguntas, entre outras formas possíveis. “Por meio dos comentários, é possível identificar opiniões, gostos, interesses e posicionamentos do público (...)” (MITOZO, MASSUCHIN, CARVALHO, 2017, p. 461-462). E tudo isso na comodidade oferecida pela facilidade de acesso, devido à expansão vertiginosa das plataformas móveis, por exemplo, como os celulares, hoje dotados de tecnologias 3G e 4G.

Fundamentada nos estudos de Mark Granovetter, Recuero (2009d, 2012) afirma que os sites de redes sociais, entre eles o Facebook, têm as relações de interação entre seus atores baseadas em laços fortes e laços fracos, o que ajuda no entendimento dos debates e no

⁴³ “(...) sites como o Facebook (...) tradicionalmente estão mais facilmente incluídos na categoria de site de rede social (...)” (RECUERO, 2012, p. 133). Pois o Facebook é um site que dá visibilidade à rede social que o usuário possui. Ele não é uma rede social em si, mas um espaço técnico que proporciona a emergência dessas redes (RECUERO, 2012).

desenvolvimento das conversações que ocorrem ali. Os laços fortes se dão entre internautas com intimidade, com possíveis relações de proximidade na vida *off-line*. Já os laços fracos caracterizam relações esparsas, sem uma relação de proximidade ou intimidade entre os atores envolvidos na interação (RECUERO, 2009d, 2012). E são justamente os laços fracos que fazem a conexão nos sites de redes sociais entre os internautas que não possuem relações de contato no dia a dia (RECUERO, 2009d, 2012), caracterizando, assim, a maioria das interações que ocorrem entre candidatos e eleitores no Facebook. “Laços, portanto, não apenas conectam os atores na rede social, mas também são importantes vias de circulação de informações nessas ferramentas (RECUERO, 2012, p. 130) digitais.

O entendimento dos tipos de laços que se formam no Facebook, e nas redes e mídias sociais digitais de uma forma geral, é importante justamente por essas plataformas acelerarem a transmissão de conteúdo e serem acessíveis a um grande número de pessoas, principalmente os mais jovens (GULATI, WILLIAMS, 2012).

1.5. Os eleitores como sujeitos políticos nas plataformas digitais

Mesmo com a já reconhecida importância da internet em uma campanha eleitoral, outra lacuna se percebe: os estudos praticamente desconsideram as citações que os candidatos recebem nesse ambiente, como, por exemplo, o espaço para comentários em sites de redes sociais, onde, teoricamente, seria o local para as manifestações dos internautas-eleitores direcionadas aos agentes políticos. As pesquisas que têm como objeto as campanhas eleitorais na internet concentram-se nas estratégias de comunicação dos candidatos no ambiente virtual (ROSSINI, 2013). Poucos estudos localizam e analisam as falas dos sujeitos que protagonizam os diálogos estabelecidos nesses ambientes digitais (ARAÚJO, PEREIRA, 2013), os embates que se dão nas *timelines* e em outras plataformas. Talvez isso se dê pela hipótese de que a maioria dos eleitores ainda “confere algum grau de importância ao Facebook como variável para a formação da opinião, mas, apresenta resistência para atribuir papel relevante à rede social no processo decisório” (ROSSINI, 2013). Ainda assim, a própria Rossini acredita que o uso cotidiano dessas ferramentas cognitivas deverá influenciar processos de formação de opinião política e decisão eleitoral.

Se partirmos do princípio de que falar para o maior número de pessoas possível e conquistar a maior quantidade de votos dos eleitores são os principais objetivos de uma campanha política eleitoral, os sites de redes sociais e as mídias sociais são parte fundamental deste processo. Mesmo as mídias tradicionais (televisão, rádio, jornal impresso) sendo ainda os principais condutores da visibilidade política, as *social media* tornaram as campanhas mais

dinâmicas, pois novas estratégias de comunicação e visibilidade, novas formas de interação e colaboração, novos espaços para ações e disputas simbólicas nascem nelas (PENTEADO, 2012; FERREIRA, VELOSO, 2013). Além delas se constituírem em um novo espaço para cobrar, fiscalizar e monitorar o agente político (FERREIRA, VELOSO, 2013), em outras palavras, acompanhar o uso do dinheiro público. Em suma, “os meios digitais abrem novas formas de comunicação” (PRIMO, 2007b, p. 9), pois “as inter-relações entre todos os atores envolvidos (pessoas, grupos, corporações, nações, tecnologias, etc.) de fato se transformaram significativamente” (PRIMO, 2013, p. 15).

Desde o início das pesquisas sobre o uso dos sites de redes sociais e das mídias sociais por parte dos candidatos em uma campanha eleitoral no Brasil, o que se tem constatado é uma visível falta de habilidade no uso dessas plataformas pelos agentes políticos (MARQUES, MONT’ALVERNE, 2013), que ainda as usam como um mero painel expositor do candidato, focando no trabalho da sua imagem pessoal (GOMES, 2008), em vez de promover um debate aprofundado sobre questões importantes que impactem em melhorias efetivas e diretas para a sociedade (BACHINI, AVANZI, PENTEADO, MARTINHO, 2013). O uso desses espaços digitais, onde o eleitor é, de certa forma, convidado a entrar, por parte dos agentes políticos, que faz uso delas de forma gratuita, deve seguir as regras dessas próprias plataformas, como o predomínio de imagens nas postagens e um formato de texto curto e direto (FERREIRA, VELOSO, 2012), mas com conteúdo, obviamente. Além disso, há agora novos recursos comunicativos à disposição dos candidatos e de suas campanhas eleitorais (AGGIO, 2015b), que podem vir a despertar a atenção dos eleitores.

Com as vantagens que essas mídias e sites de redes sociais apresentam, como um grande potencial para uso em campanha eleitoral, os agentes políticos, ao criarem um perfil virtual neles, dão um sinal de que estariam abertos ao diálogo. Mas o que se tem, de fato, é que as contas virtuais são criadas com certa empolgação devido à popularização dessas novas plataformas, para passar a ideia aos seus simpatizantes e aos formadores de opinião de que o candidato acompanha o avanço tecnológico (MARQUES, MONT’ALVERNE, 2013), assim como seus eleitores. Ainda assim, essas

(...) tecnologias digitais (...) influenciam o processo de formação de imagem pública. (...) Nesse sentido, criar e atualizar perfis (...) e com farta distribuição de informações (...), é fundamental para os que desejam alcançar parte relevante do eleitorado (MARQUES, MONT’ALVERNE, 2013, p. 25).

Como bem destaca Gomes (2011), há três tipos de usuários participantes na rede no que se refere à participação política. Tem-se o eleitor-internauta “tímido”, que é aquele que se

manifesta em raras oportunidades e de forma muito comedida; o “observador”, que apenas monitora o que os outros estão a debater; e o “atuante”, caracterizado como aquele que faz campanha, opina, critica, produz e posta conteúdo, compartilha opiniões. O atuante é o que realmente participa do processo político. Com base na constatação de que apenas uma minoria ainda se enquadra como atuante, Gomes destaca que as plataformas digitais são importantes pelo fato de introduzirem cidadãos no contexto político, despertando sua atenção e os preparando para futuras participações. Seria como um estágio de preparação para que o internauta, aos poucos, vá se engajando nos debates e discussões sobre assuntos relevantes.

Em relação aos candidatos, Gomes destaca também três tipos de comportamento *on-line* durante as eleições. Há os que criam um perfil em uma mídia ou rede social, mas não o atualizam ou o fazem de modo tímido, apenas divulgando informações. Há os que usam o meio digital apenas como extensão do Horário Político Eleitoral Gratuito, limitando-se a reproduzir seu conteúdo. E há aqueles que usam as redes sociais *on-line* no modelo *Web 2.0* (GOMES, 2009), explorando mais suas possibilidades de interação, já que a *Web 2.0* “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007a, p. 2). Certamente, estes saem na frente na aproximação com os potenciais eleitores que habitam os sites de redes sociais, visto que, do ponto de vista do marketing político, a regra é ouvir e dar espaço cada vez maior ao eleitor-internauta.

Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009) classificam o uso da internet nas campanhas políticas em três estágios. O primeiro, surgido ainda no início dos anos 1990, denominado “proto-web”, quando havia basicamente uma única ferramenta disponível de internet para atuação em campanhas políticas: o *e-mail*. O segundo momento, com início na segunda metade dos anos 1990, tendo seu auge no ano 2000, é o que os autores chamam de “web”, quando os *websites* eram o centro das campanhas *on-line*. Essas plataformas disponibilizavam banco de dados para acesso a discursos, materiais de campanha, canais de *feedback* com o eleitor, arrecadação de fundos, comunicação com a imprensa, entre outros.

E a terceira fase, na qual vivemos hoje, é chamada “pós-web”, na qual os *websites* não são mais o centro da estratégia, mas apenas distribuidores de tráfego que remetem para sites de compartilhamento de fotos, vídeos, de relacionamento, etc. A fase “pós-web” vai ao encontro dos conceitos da *Web 2.0*, caracterizada pela participação dos internautas na produção e compartilhamento de conteúdos, na difusão viral de informações, na facilidade

para mobilizações, entre outros. “A partir de recursos da *Web 2.0*, potencializa-se a livre criação e a organização distribuída de informações compartilhadas” (PRIMO, 2007a, p. 6).

(...) nas redes sociais na internet as informações podem circular entre um número muito grande de pessoas em um espaço de tempo relativamente curto. O resultado, nas redes *on-line*, é um fluxo ininterrupto de dados gerados, produzidos e reproduzidos entre os participantes (MARTINO, 2014, p. 74).

É nesse contexto que emerge um novo padrão de sociabilidade (BACHINI, AVANZI, PENTEADO, MARTINHO, 2013) e formas de interação e de colaboração amparadas nas características de navegação da *Web 2.0*. Agora há uma comunicação direta, horizontal, senão em prática, ao menos em potencial, desenhada nas ferramentas dessas plataformas digitais. Temos ainda eleitores produzindo conteúdo de casa, com seu telefone celular, compartilhando informações com pessoas de todos os segmentos, de todos os lugares, muitas vezes até formando opinião com o conteúdo produzido. Assim, “os indivíduos tanto consomem quanto produzem informação, algo que sobressai com a *Web 2.0*” (MITOZO, MASSUCHIN, CARVALHO, 2017, p. 463). Além do mais, os debates e as discussões ocorridas nas redes e mídias sociais não dependem da mediação dos *media* tradicionais, o que garante certo grau de autonomia para os internautas com relação à mediação midiática imposta até então.

Partindo do pressuposto de que a participação dos eleitores em uma campanha digital é apenas reflexo da atuação dos candidatos nessas plataformas (FERREIRA, VELOSO, 2013), cabem principalmente a esses os movimentos iniciais a fim de puxar os debates relevantes e conclamar a participação popular. Um conteúdo mais aprofundado ou apenas postagens de cunho promocional por parte do agente político em sua rede social *on-line* é que vai determinar o engajamento, ou não, do eleitor para que discussões mais politizadas e realmente interativas possam ocorrer entre os atores participantes.

Uma vez que o acesso à informação política e, principalmente, aos materiais de campanha na internet depende da atitude do usuário, é necessária a reestruturação do modelo de propaganda política explorado nos meios tradicionais (unidirecional, verticalizado, mediado) para que as campanhas na web possam atingir seu público-alvo, por meio da interatividade e da mobilização de simpatizantes (ROSSINI, 2011, p. 3).

Mas como observa Marques (2016, p. 48), “é preciso reconhecer que nem todos os usuários estão dispostos a tomar parte das campanhas da mesma forma – inclusive, uma boa parcela do eleitorado sequer tem interesse em acompanhar o que dizem os candidatos no ambiente *on-line*”. Ainda assim, os sites de redes sociais fornecem “uma plataforma suficiente

que poderia informar e envolver os cidadãos em oportunidades de voluntariado⁴⁴” (BOR, 2013, p. 12), senão para debaterem a campanha com profundidade, ao menos para fazerem parte dela, cada um a seu modo, dentro dos seus limites e interesses.

Pois é justamente este o ponto. Não é a simples alteração de plataforma que vai modificar coisa alguma, mas sim a mudança de mentalidade e do senso de cidadania dos usuários em relação à esfera política. Pesquisas mais recentes mostram que a internet, a tecnologia em si, não transforma nada. Os usuários da rede é que conferem a ela formas de usos diversos. Problemas da nossa democracia são de ordem cultural, não tecnológico (GOMES, 2005; FERREIRA, VELOSO, 2013). Ou seja, para haver uma mudança no mundo político virtual, onde o cidadão passaria a ter uma voz mais ativa no processo político, é preciso primeiro que essa mudança ocorra no mundo *off-line*, sendo a plataforma digital apenas um reflexo, uma extensão, do que acontece ali. Por outro lado, o envolvimento em debates nos sites de redes sociais, como vemos acontecer cada vez mais, já é um indício do aumento de participação cívica por parte dos cidadãos-internautas.

1.6. Exclusão digital e apropriações

Com a disseminação das tecnologias digitais, percebe-se uma preocupação dos pesquisadores contemporâneos em revisitar e revisar o clássico conceito de esfera pública⁴⁵ burguesa de Habermas, que ganha uma nova dimensão. Pois para alguns pesquisadores, a internet se apresenta “como **esfera conversacional**, a qual pode operar também como esfera pública virtual. (...) ela cria modalidades inéditas de interação comunicativa” (GOMES, MAIA, 2008, p. 23 – grifo adicionado). A internet, então, “se mostra como importante ‘lugar’, uma ‘**arena conversacional**’, na qual o espaço se desdobra e novas conversações e discussões políticas podem seguir seu curso” (MAIA, 2008, p. 283 – grifo adicionado).

Entre as mudanças que justificariam tal percepção, destaca-se a inclusão de vários atores até então excluídos dos debates públicos (as minorias e os mais pobres, por exemplo), trazendo uma multiplicidade para os debates que acontecem na rede.

As mudanças oriundas da estrutura social contemporânea e o incremento de tecnologias digitais nos processos de desenvolvimento humano repercutem na

⁴⁴ Tradução livre do autor para: “(...) a sufficient platform that could inform and engage citizens in volunteer opportunities”.

⁴⁵ Neste trabalho, optou-se por não se aprofundar na literatura sobre a conceituação de “esfera pública”, visto não ser esse o foco. Baseado nos estudos de Habermas, Gomes (2008, p. 35) afirma que “pensada em conformidade com o seu padrão ideológico, uma esfera pública, não importa se segundo o modelo helênico ou burguês, deve ser compreendida como aquele âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam consequências concernentes à comunidade política se apresentam na forma de argumentação ou discussão. Essas discussões devem ser abertas à participação de todos os cidadãos e conduzidas por meio de uma troca pública de razões”. Sobre a apropriação deste conceito para as plataformas digitais, “Habermas não tematiza o que poderia ser considerado “uma esfera pública virtual”, constituída pela infra-estrutura das novas tecnologias da informação e da comunicação” (MAIA, 2008, p. 282).

dinâmica dos espaços públicos. A própria expansão da sociedade, com adoção de novos hábitos e práticas sociais, culturais, políticas e econômicas, fez com que o espaço público também se transformasse (FERREIRA, VELOSO, 2013, p. 2-3).

E os sites de redes sociais, como o Facebook, por exemplo, vêm colaborando diretamente para essa inclusão digital que vem ocorrendo aos poucos, principalmente nos países do ocidente.

Quando considerados para fins políticos, os sites de redes sociais podem oferecer uma saída importante para pessoas marginalizadas e grupos sociais tradicionalmente excluídos dos principais meios de comunicação e do debate político para obter exposição e promover seus interesses⁴⁶ (cf. DOWNEY, FENTON, 2003; KELLNER, 1999, *apud* BOR, 2013, p. 3).

Mas vale notar que essa inclusão das minorias ainda é algo muito restrito, talvez até tímido, visto, por exemplo, a alta exclusão digital que ainda predomina em algumas sociedades. No Brasil, 84 milhões de pessoas ainda não tinham acesso à internet até 2015⁴⁷, o que as impedia de expressar sua opinião sobre qualquer tema em plataformas digitais. Apenas 57,8%⁴⁸ dos domicílios no país possuem acesso à internet, sendo que destes, 17,3% acessam via celulares, *tablets* e outros equipamentos, que não o computador. Analisando demograficamente o acesso à internet pela sociedade americana, Gulati e Williams (2012) apontam características que podem se assemelhar, em alguns pontos, com a sociedade brasileira.

Níveis mais elevados de educação tornam as pessoas mais confortáveis e habilidosas no uso da tecnologia, enquanto os níveis mais altos de renda tornam os computadores mais fáceis de pagar. Embora os brancos usem a Internet em taxas mais elevadas do que os negros, as diferenças raciais diminuam ao longo do tempo e parecem refletir as disparidades na educação e na renda (Marriott, 2006). A diferença de idade persiste, no entanto: o uso da Internet diminui com cada faixa etária avançada. As áreas urbanas têm maior uso da Internet do que as áreas rurais, mas a diferença diminuiu substancialmente. Estes dados demográficos dos eleitores influenciam o uso da Internet pelos candidatos⁴⁹ (Herrnson et al., 2007) (GULATI, WILLIAMS, 2012, p. 54).

⁴⁶ Tradução livre do autor para: “When considered for political purposes, social network sites can offer an important outlet for marginalized individuals and social groups that were traditionally excluded from mainstream media and political debate to gain exposure and to advance their interests”.

⁴⁷ Segundo dados da ONU, ficando o país na 67ª colocação mundial. Disponível em <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,84-milhoes-de-brasileiros-ainda-estao-off-line,1766032>. Acesso em: 13/06/16.

⁴⁸ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>. Acesso em: 03 jul. 2017.

⁴⁹ Tradução livre do autor para: “Higher levels of education make people more comfortable with and skilled in the use of technology, while higher levels of income make computers easier to afford. Although whites use the Internet at higher rates than blacks, racial differences have diminished over time and seem to be a reflection of disparities in education and income (Marriott, 2006). The age gap persists, however: Internet use declines with each advancing age group. Urban areas have greater Internet use than rural areas, but the difference has declined substantially. These constituency demographics in turn influence candidates’ Internet use (Herrnson et al., 2007)”.

O que se percebe até agora é que a internet ainda não se constituiu na sonhada “esfera pública virtual”, onde todos teriam voz e seriam ouvidos, podendo afetar a produção dos processos democráticos e até fazer o agendamento das campanhas políticas. E os obstáculos para que isso ocorra ainda estão longe de serem superados: o acesso ainda extremamente desigual (cobertura de internet ainda centralizada nos grandes centros urbanos); a infraestrutura precária para grande parte da população (impactando na qualidade da velocidade no acesso, entre outros); o caráter excludente da rede, já que ainda não é totalmente gratuita e exigem-se certas habilidades para navegação (GULATI, WILLIAMS, 2012); a falta de capacitação que muitos usuários encontram ao tentar adentrar no âmbito participativo que a internet oferece (muitos têm dificuldade para fazer uma simples busca de informação); a necessidade (imposição) de atualização de *softwares* para que os usuários possam ter acesso a aplicativos, o que exige um equipamento mais sofisticado e caro, entre outros.

(...) a desigualdade de acesso à internet, a chamada “exclusão digital”, é um problema trabalhado por diversos autores desde a liberação comercial da rede, ainda nos anos 1990. O fato de existir uma rede mundial de computadores e informações não significa que todos tenham acesso a ela. Ao contrário, isso tem um custo – pelo menos um computador e uma conexão com a internet, algo longe de ser universal (MARTINO, 2014, p. 86).

A superação dessas barreiras é condição fundamental para que a rede possa se tornar um espaço de discussões políticas (FERREIRA, VELOSO, 2013) e participação ativa dos eleitores nas campanhas eleitorais que ocorrem no ciberespaço. “As plataformas de redes sociais representam possibilidades, mas também limites para a interação política. Essas plataformas orientam os usuários para comportamentos específicos, como curtir, comentar ou compartilhar conteúdo⁵⁰ (KALSNES, LARSSON, ENLI, 2017, p. 4).

Mas volta-se a frisar que não é a internet ou as redes e mídias sociais digitais que causarão automaticamente essas transformações na sociedade (GOMES, 2005), e sim a apropriação que os usuários fizerem delas. A mudança deve ser primeiro cultural (e não tecnológica), com a conscientização dos cidadãos de que a rede oferece algumas ótimas condições para o exercício da cidadania, além do aperfeiçoamento da sua prática, algo ainda muito restrito na sociedade brasileira.

Marques propõe evitarmos triunfalismos e determinismos quando afirma:

Compreendeu-se que “a internet” não traz modificações automáticas; nós, usuários, é quem configuramos e utilizamos as ferramentas de maneiras

⁵⁰ Tradução livre do autor para: “Social media platforms represent possibilities but also limits for political interaction. These platforms steer users to specific behaviors, such as liking, commenting or sharing content”.

diversas, com objetivos pontuais, influenciados por inúmeros fatores, a exemplo das condições de acesso (MARQUES, 2016, p. 10).

A forma como navegamos e o que buscamos na rede (fiscalizar, cobrar e monitorar agentes políticos, ou apenas entreter, fazer compras e interagir entre “amigos”) é que trarão ou não impactos nas relações políticas, com reflexo, ou não, nas campanhas eleitorais. O fato é que grandes expectativas de participação no processo político nascem com a crescente popularização da internet, mas por enquanto, restam mais perguntas que respostas, como indicam os dados coletados nesta pesquisa.

2. Conversação e interação na *timeline* do Facebook

Em última instância, a conversação é o que move a humanidade, e, obviamente o cidadão dentro da sociedade. É através da conversação que pessoas expõem suas necessidades, seus desejos e anseios, suas frustrações e reclamações, seus sentimentos e suas sensações com outro (s) indivíduo (s). Também é pela conversação que acordos, termos e leis são definidos, e, ainda, é por ela que se pratica a arte da política. Em uma democracia representativa, como a brasileira, a conversação é fundamental para se chegar a soluções que proporcionem o desenvolvimento da sociedade. É através da articulação política, muitas vezes em bastidores, que a conversação se mostra como peça essencial para o andamento de todo o processo político.

Tão ou mais importante do que a conversação exercida pela classe política, seja entre eles ou com a sociedade, é a conversação exercida pelos cidadãos e eleitores para que seus objetivos sejam atingidos, principalmente quando se busca um bem comum, através daqueles que elegeram, ou querem eleger. Antes da internet, o contato do cidadão com o político se dava apenas fisicamente, ou através de uma mediação via meios tradicionais de comunicação, como em uma entrevista na televisão, um debate em emissora de rádio ou em uma matéria no jornal impresso. Mas nenhum desses meios possibilitava a interpelação direta.

Hoje, tem-se um “uma série considerável de ações e práticas que não aconteceriam, por conta da ausência de um aparato tecnológico adequado, em outros momentos ou lugares” (MARTINO, 2014, p. 28), devido, justamente, à dificuldade do cidadão de se aproximar da figura do político e provocar um debate expondo seus anseios. “A atividade *on-line* de pessoas interessadas em expor ideias, defender suas causas ou simplesmente opinar a respeito de fatos políticos do cotidiano mostra uma vitalidade inédita para o debate político” (MARTINO, 2014, p. 108).

Há várias ferramentas digitais que proporcionam um ambiente de conversação, “algumas focadas apenas em texto, outras em imagem, outras em som e outras, ainda, que compreendem todos esses elementos” (RECUERO, 2012, p. 24), como o Facebook. Assim, para os que possuem acesso à grande rede digital, novas oportunidades de conversação têm surgido nos últimos 20 anos.

Do ponto de vista da comunicação (e não da transmissão de informações), tecnologias como ICQ, o *e-mail*, os fóruns, as listas de discussão e os *chats* vieram facilitar o livre debate e a cooperação, apesar da distância geográfica que separa os participantes (PRIMO, 2003, p. 4).

A conversação em rede entre os cidadãos é “um fenômeno novo, que exige dos estudiosos e pesquisadores novas formas e perspectivas de estudo (RECUERO, 2012, p. 25). Com ela, a classe política ganha novos meios de se comunicar com seus eleitores, com a imprensa, com seus não eleitores, com instituições, com celebridades, com formadores de opinião, com outros políticos, e qualquer outro setor da sociedade, seja da sua cidade, do seu estado, no Brasil ou no mundo. A princípio, parece tentador para o político, já que seu objetivo fim é conquistar visibilidade, e conseqüentemente, o maior número de eleitores possível.

Já o cidadão, para ter acesso ao político e fazer suas reivindicações, reclamações, ou até mesmo elogios, era preciso, antes, achá-lo no gabinete, em um comício, em uma inauguração de obra, em encontros oficiais do partido, ou então apenas pelo envio de carta. O cidadão podia, ainda, simplesmente se contentar em ver as aparições dos políticos totalmente performáticas nos já citados meios de comunicação tradicionais.

Assim, se o processo democrático depende da interação entre interlocutores, e os indivíduos tendem a engajar-se em debates quando inseridos em ambientes heterogêneos, conclui-se que as redes sociais oferecem um ambiente conversacional que permite a multiplicidade de ideias e é propício à influência social (ROSSINI, LEAL, 2011, p. 11).

A questão que surge, então, é se no Facebook, enquanto um site de rede social que acaba gerando “uma nova “forma” conversacional, mais pública, mais coletiva” (RECUERO, 2012, p. 17), ocorrem conversações entre os próprios eleitores e entre eleitores e candidatos em uma campanha eleitoral. Interessou, portanto, a esta pesquisa, entender como os internautas-eleitores e os agentes políticos na campanha eleitoral de 2016 para a prefeitura de Aracaju participaram dessas conversações e como essas conversações se organizaram dentro das *timelines*, através dos comentários postados.

2.1. A Análise da Conversação

A Análise da Conversação é o método usado por grande parte daqueles que buscam pesquisar o conteúdo das conversações que ocorrem entre as pessoas, seja ela face a face ou, mais recentemente, mediada pelo computador. E nas várias plataformas da internet, o método vem sendo cada vez mais empregado quando o objetivo da pesquisa é analisar o teor do conteúdo que ocorre nessas interações *on-line* por parte dos internautas. O que vemos nas conversações *on-line* é uma adaptação para as plataformas digitais da forma como conversamos face a face. “A linguagem é adaptada, convencionada e alterada para dar à

conversação dimensões da oralidade” (RECUERO, 2012, p. 49). Assim, aspectos da comunicação oral vêm sendo usados na comunicação escrita, mediada por computador, como o uso da onomatopéia e a repetição de letras para caracterizar a prosódia, além do uso de uma linguagem informal, característica dessa oralização (RECUERO, 2012).

Com a apropriação para a conversação, essa linguagem precisou ser adaptada. Em outras palavras, ela precisou incorporar formas de indicar elementos que são essenciais para a “tradução” da língua escrita em língua falada, como elementos que dão dimensão prosódica da fala e elementos não verbais, como gestos e expressões. Sem esses elementos, a “fala” seria extremamente ruidosa no espaço *on-line*. Por exemplo, como indicar a um interlocutor que se está sendo sarcástico? (...) Ora, foi preciso uma apropriação. (...) criar formas de simular esses elementos não verbais. Uma dessas primeiras convenções foi o uso de *emoticons*⁵¹. *Emoticons* são conjuntos de caracteres do teclado que simbolizam expressões faciais (...) (RECUERO, 2012, p. 46).

A análise de conversação é um processo que não possui uma fórmula pronta, com um aparato normativo a ser seguido. Ou, como afirma Marcuschi (2003, p. 7), ela “procede pela indução: inexistem modelos a priori. Ela parte de dados empíricos em situações reais”. O analista deve se debruçar sobre cada caso, de acordo com suas peculiaridades, devido à variedade de contextos em que as conversações podem ocorrer (seja face a face, seja com alguma mediação, como, por exemplo, o telefone ou o computador), principalmente quando o campo de análise é o espaço digital. O desafio se torna maior quando se constata que a produção de comentários por cidadãos em ambiente digital tem um enfoque que não possui muitos trabalhos já realizados (MITOZO, MASSUCHIN, CARVALHO, 2017).

Partindo do pressuposto que ainda há correntes de pesquisadores que não concordam que há conversação nas plataformas *on-line*, Recuero (2012, p. 32), citando as pesquisas de Hering (2010) sobre conversação no espaço digital, conclui que “(...) com o desenvolvimento da pesquisa na área, a autora explica que há evidências cada vez maiores de que a conversação no ciberespaço possui elementos típicos da conversação oral e que, portanto, é e deve ser compreendida como conversação (...)”.

Na conversação casual, os usuários da internet frequentemente referem-se às trocas textuais como conversações, usando verbos como “falei”, “disse” e “ouvi” ao invés de “digitei”, “escrevi” ou “li” para descrever suas atividades na CMC [comunicação mediada por computador]. (...). O uso linguístico atesta ao fato que a experiência dos usuários na CMC é fundamentalmente similar àquela

⁵¹ “Os *emoticons* constituem-se de expressões verbais iconográficas representando expressões faciais associados ao humor, daí o termo derivado do inglês *emotions-ícons* (ícones das emoções). Os *emoticons* (...) representam faces diversas já disponibilizadas para os usuários (...), sugerem a ideia de emoções (alegria, raiva, repulsa/nojo, medo, desejo, espanto), intenções e ações (preguiça, cansaço, beijar, ir à praia, gargalhar, piscar olho) e modos de ser e estar (loucura, indecisão). (...) finalidade é dar ênfase a expressões gestuais e corporais durante a conversação” (OLIVEIRA, 2006, p. 6). “São combinações de sinais de pontuação e letras que buscam representar certas emoções ou ações” (PRIMO, 2007, p. 118).

da conversação falada, apesar da CMC ser produzida e recebida por meios escritos (cf. HERING, 2010, *apud* RECUERO, 2012, p. 32).

Dentro deste contexto, os sites de redes sociais vêm despertando cada vez mais interesse nos estudos das conversações no ambiente *on-line*, tanto pelo seu uso crescente, por parte dos cidadãos, quanto pela importância que eles vêm ganhando enquanto espaço para debates, dos mais variados temas, conforme as apropriações que os cidadãos vão os empregando. A apropriação dos meios digitais por parte dos internautas permite o uso desses espaços para a prática da conversação, de forma semelhante a como ela ocorre na sua forma oral (RECUERO, 2012). “Embora a separação entre fala e escrita seja secular em termos linguísticos, é característica dessa apropriação do ciberespaço o estabelecimento de uma ‘escrita falada’ ou ‘oralizada’” (RECUERO, 2012, p. 45). A comunicação que ocorre através das plataformas digitais “é intrinsecamente relacionada com a fala e com a oralidade e com a dinâmica dialógica que caracteriza a conversação” (RECUERO, 2012, p. 26).

Mas se as tecnologias proporcionam o espaço para que possam emergir debates entre os cidadãos, cabe lembrar que o surgimento do debate não depende da tecnologia, mas da vontade dos interagentes do processo; “se haverá ou não o processo de debate é algo que não pode ser decidido a priori, pois o debate depende da livre motivação e da ação dos próprios concernidos, que é contingencial e imprevisível” (MAIA, 2008, p. 287). Logo, “o debate sobre se o Facebook é usado como um complemento ou um substituto para a interação face a face permanece aberto⁵²” (CAERS, 2013, p. 987), ainda sem consenso entre os pesquisadores.

Inicialmente criada para o estudo das interações face a face, a Análise da Conversação vem sendo cada vez mais utilizada por pesquisadores que estão se debruçando nas conversações que ocorrem no espaço *on-line*.

A conversação é um fenômeno emergente nos sites de rede social na atualidade, que enfoca as apropriações dessas redes para a interação. A conversação (...) não é algo criado pelos sistemas técnicos, mas uma apropriação das próprias redes sociais desses sistemas de forma a criar elementos e sentidos. Assim, elementos como os turnos⁵³, o contexto etc., que na conversação face a face são essenciais, precisam ser reconstruídas na mediação das ferramentas digitais (RECUERO, 2013, p. 53).

⁵² Tradução livre do autor para: “(...) the debate concerning whether Facebook is used as a complement or a substitute for face-to-face interaction remains open”.

⁵³ “Turno: técnica e estruturalmente, é a produção de um falante enquanto ele está com a palavra, incluindo a possibilidade do silêncio, que é significativo e notado. A expressão ter o turno equivaleria então a estar na vez, ter a palavra e estar de fato usando-a. Daí não se considerar como turno a produção do ouvinte durante a fala de alguém, embora isto tenha repercussão sobre o que fala. Importante não confundir turno com ato de fala realizado em movimentos sucessivos. No caso do turno, “você me emprestaria o telefone / que o meu está quebrado?”, temos dois atos de fala e um turno” (MARCUSCHI, 2003, p. 89). “Os turnos representam os modos mais básicos de organização de uma conversação. Cada turno é demarcado pela ação de um participante de dizer algo. (...) em uma conversação, tem-se uma alternância de falantes, que resulta em uma alternância de turnos” (RECUERO, 2012, p. 66-67).

Assim, este trabalho busca analisar as conversações ocorridas no site de rede social digital Facebook, dentro das *timelines* dos candidatos à prefeitura de Aracaju no pleito eleitoral de 2016. Como se dão os embates conversacionais entre os potenciais eleitores e entre esses e os candidatos? O que ocorre ali, podemos classificar como uma interação, um diálogo e/ou uma conversação entre os internautas? É realmente importante para o candidato, ou para o eleitor, se fazer presente nessas conversações *on-line*? E mais, segundo Aggio:

Por que a discussão sobre interação direta – e potencialmente dialógica – é relevante para as discussões sobre campanhas políticas, principalmente em ambiente digitais? (...) a interação com o público em ambientes digitais pode se constituir em estratégias tão importantes, complementar ou suplementarmente, às outras estratégias tradicionais da comunicação eleitoral, como as políticas de imagem, composição de mensagens persuasivas, gerenciamento de crises, mobilização de militantes, busca pelo voto, correções nas rotas estratégicas, etc (AGGIO, 2015a, p. 1).

A comunicação estabelecida no Facebook depende de uma ação (postagem) inicial do agente político, ou seja, a conversação entre os internautas-eleitores se dá em consequência do uso que o candidato faz desse espaço, engajando ou não o eleitor. É necessário que o agente político provoque a população a participar do debate em torno de interesses comuns, o que torna fundamental analisar também como o candidato faz uso deste espaço durante o período eleitoral. É claro que os próprios eleitores podem iniciar seus debates longe da *timeline* do candidato, atraindo outros internautas e assim ir enriquecendo o embate cada vez mais. Mas é na *timeline* do candidato que a visibilidade de um comentário, seja uma crítica, uma reivindicação, uma provocação ou um elogio, ganha força junto aos internautas que estão em busca da informação política para debater, como em uma campanha eleitoral, por exemplo.

Para se ter acesso ao debate político, seja ele local, regional ou nacional (ou ainda, internacional), dentro da plataforma do Facebook, o internauta tem praticamente duas opções: ou espera que o assunto apareça em seu *feed* de notícias para, assim, se inserir no debate; ou ele vai até a *timeline* do candidato/político em que está interessado para acompanhar os assuntos em evidência sobre determinado tema. A partir de então, passa a expor seu pensamento diretamente naquele perfil, aumentando a visibilidade do seu comentário, ou apenas a consultar debates já existentes naquela *timeline*, onde, teoricamente, seria um espaço em comum que pode favorecer o surgimento de conversações com fins políticos.

Por parte do internauta-eleitor, como já falado, não basta a tecnologia para mudar sua atitude em relação à política e sua participação neste processo.

Uma nova tecnologia só pode ajudar a motivar o potencial criativo de uma pessoa se ela tiver interesse. Nenhuma tecnologia é capaz de transformar um indivíduo não criativo em criativo ou de melhorar a forma de comunicar de uma pessoa. As TIC's podem funcionar como força impulsionadora da criatividade, da imaginação, podem motivar o contato e a aproximação entre as pessoas, mas somente se elas quiserem. Não se trata de algo determinante (CORRÊA, 2006, p. 8).

2.1.1. Características e elementos funcionais

Marcuschi (2003 p. 15) observa cinco características constitutivas para que se tenha uma conversação minimamente organizada: a) interação entre pelo menos dois falantes; b) ocorrência de pelo menos uma troca de falantes; c) presença de uma sequência de ações coordenadas; d) execução numa identidade temporal; e) envolvimento numa “interação centrada”. Analisando cada uma dessas cinco características, observa-se a possibilidade de apropriá-las para o espaço das plataformas digitais, como o site de rede social Facebook, por exemplo, onde essas mesmas características, encontradas em uma conversação face a face, sem mediação, também se encontram, uma a uma, presentes nas conversações *on-line*, em espaços como as *timelines* do Facebook, como veremos a seguir. Reforça-se a isso a constatação de que:

(...) as redes sociais *on-line* (...) permitem comentar qualquer informação postada (no estilo de um fórum, mas com uma dinamicidade maior), há circularidade dos *posts* e comentários, em função das características do Facebook e, principalmente, pela possibilidade de seguir as páginas, receber as informações na *timeline* e distribuir o conteúdo por meio dos compartilhamentos (MITOZO, MASSUCHIN, CARVALHO, 2017, p. 479).

O primeiro item (interação entre pelo menos dois falantes) aparece nas *timelines* do Facebook, quando, por exemplo, dois internautas, “A” e “B”, fazem postagens e dão prosseguimento a um determinado tópico, através de comentários entre eles. Muitas vezes essas conversações nas *timelines*, iniciadas por apenas dois internautas, podem envolver vários outros internautas. O segundo item (ocorrência de pelo menos uma troca de falantes) também é frequente nas conversações que se dão nas *timelines* do Facebook, quando, por exemplo, um internauta “A” faz uma postagem e um internauta “B” faz um comentário referente a essa postagem. Então, o internauta “A” volta à *timeline* para uma réplica, e assim por diante, podendo a conversação se encerrar nessa réplica, ou prosseguir com mais comentários entre eles.

O terceiro item (presença de uma sequência de ações coordenadas) é permitido pela própria plataforma do Facebook, que ordena as postagens dos internautas na *timeline*⁵⁴ automaticamente, em uma sequência lógica e visualizável, de acordo com o horário da publicação (da mais recente para a mais antiga) do *post*. O quarto item (execução numa identidade temporal) também se vê no Facebook, onde as conversações se dão dentro uma ordem cronológica, de acordo com a programação da própria *timeline*. Mesmo que haja um intervalo de um ou mais dias entre as postagens em um tópico, a plataforma permite a localização delas para que a conversação tenha continuidade, seguindo uma linha temporal lógica.

Em relação à última característica (envolvimento numa “interação centrada”), entende-se que Marcuschi (2003) se refere à somatória das quatro características anteriores ocorridas em uma conversação face a face, que, ocorrendo todas juntas, permitem classificar a conversação como uma “interação centrada”. “Tais características permitem-nos tomar a conversação como sendo uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum” (cf. DITTMANN, 1979, *apud* Marcuschi, 2003, p. 15). Ora, se as quatro características iniciais também ocorrem nas conversações nas *timelines* do Facebook, conforme exposto acima, entende-se que o que Marcuschi chama de “interação centrada” também está presente nessas mesmas conversações ocorridas no site de rede social Facebook.

Somando-se às cinco características descritas acima, que comprovariam a existência de uma conversação face a face, e, como visto, nas *timelines* do Facebook, Marcuschi (2003) vai além e considera, ainda, que, para haver uma conversação de fato, são necessários, ainda, os seguintes elementos:

- a) a troca de falantes recorre ou pelo menos ocorre; b) em qualquer turno, fala um de cada vez; c) ocorrências com mais de um falante por vez são comuns, mas breves; d) transições de um turno a outro sem intervalo e sem sobreposição são comuns; longas pausas e sobreposições extensas são a minoria; e) a ordem dos turnos não é fixa, mas variável; f) o tamanho do turno não é fixo, mas variável; g) a extensão da conversação não é fixa nem previamente especificada; h) o que cada falante dirá não é fixo nem previamente especificado; i) a distribuição dos turnos não é fixa; j) o número de participantes é variável; k) a fala pode ser contínua ou descontínua; l) são usadas técnicas de atribuição de turnos; m) são empregadas diversas unidades construtoras de turno: lexema, sintagma, sentença, etc.; n) certos mecanismos de reparação resolvem falhas ou violações nas tomadas (Marcuschi, 2003, p. 17-18).

⁵⁴ “O sistema do Facebook organiza as conversações na medida em que um usuário publica uma informação e os interagentes podem responder à publicação abaixo dela” (RECUERO, 2012, p. 73).

Analizando cada um desses 14 elementos pensados por Marcuschi para que ocorra a conversação face a face, podemos transpô-los para uma análise da *timeline* do Facebook, sendo possível, assim, demonstrar a ocorrência da conversação neste espaço virtual, com as mesmas possibilidades de uma conversação face a face, assunto ainda pouco explorado por pesquisadores. Quando aparece como foco de pesquisa, essas conversações *on-line* surgem, quase sempre, sob um enfoque tecnicista. “Esse enfoque tecnicista direciona a discussão para a análise da capacidade do canal, deixando de lado a complexidade do processo comunicacional” (EZEQUIEL, 2009, p. 26).

A interação mediada por computador, por depender de um aparato tecnológico, recebe de muitos pesquisadores um tratamento teórico que destaca as características técnicas da máquina, das redes, dos programas, linguagens e bancos de dados empregados. (...) os processos interativos não podem ser estudados apenas em virtude de suas características tecnológicas. Ora, a interação não é uma característica do meio em si (PRIMO, 2007b, p. 227).

Em uma sucinta análise de cada um dos elementos de Marcuschi, visto que eles serão analisados com uma maior profundidade no tópico 3.3, temos o item A) referindo-se a pelo menos uma troca de falantes entre os participantes da conversação, ou seja, na *timeline* do Facebook, seria um internauta “B” fazendo referência a algo postado inicialmente pelo internauta “A”, caracterizando, assim, ao menos uma troca de falantes; o item B) refere-se à separação de turnos, o que já ocorre automaticamente⁵⁵ dentro da *timeline* do Facebook, pela própria formatação do sistema, onde cada comentário postado se refere a um turno, sem correr o risco de um turno se sobrepor a outro; o item C), que cita uma possível ocorrência com mais de um falante por vez, mesmo que ocorra na *timeline* do Facebook, o próprio layout da plataforma não permite que uma fala sobreponha-se à outra, mesmo que dois falantes postem comentários ao mesmo tempo⁵⁶; o item D) também ocorre automaticamente na *timeline* do Facebook quando os internautas conversam, sem sobreposição de turnos (permitido pelo layout do sistema), podendo haver inclusive longas pausas, que podem durar horas ou até mesmo dias de intervalo entre um comentário e outro. “O distanciamento entre os turnos (...) não impossibilita que diálogos diretos ocorram. Por outro lado, (...) pode causar falhas na conversação (...)” (CONSONI, 2013, p. 133).

O item E) também é outra característica pré-estabelecida pela *timeline* do Facebook, onde a ordem dos turnos não é fixa, sendo construída pelos próprios internautas, de acordo

⁵⁵ Nas conversações que se dão nas plataformas digitais, “a alternância dos turnos é determinada, em grande parte, pelos *softwares*. (...) a sobreposição de turnos é extremamente rara, pois é impedida pelas ferramentas. (...) O que alguém escreve e envia sempre aparecerá como um turno independente, não sobreposto” (RECUERO, 2012, p. 67).

⁵⁶ Assim, “embora um turno possa ter várias contribuições simultâneas, elas não aparecerão sobrepostas, mas organizadas pelo site” (RECUERO, 2012, p. 69).

com a ordem cronológica de suas postagens; o item F) diz que o tamanho do turno não é fixo, exatamente como ocorre dentro da plataforma analisada, onde cada internauta posta seu comentário sem limitação de espaço; o item G) vai nessa mesma linha, pois a extensão das conversações no Facebook não tem limite, podendo se estender por mais de um dia; o item H) também cabe nas *timelines*, visto que cada conteúdo postado é de escolha exclusiva do internauta que está digitando, sem qualquer tipo de interferência no conteúdo.

Já o item I) diz que a distribuição dos turnos não é fixa, exatamente como ocorre no Facebook, já que os próprios internautas participantes da conversação vão moldando a ordem dos turnos, sem qualquer influência externa; o item J) também é outra característica própria do Facebook, visto que o número de participantes em uma conversação depende apenas da vontade de mais internautas participarem, sem qualquer limite por parte da plataforma; o item K) corresponde, na *timeline*, à continuidade ou não das falas ali postadas, que se dão por meio de respostas diretas a um interlocutor específico ou de comentários para todos os participantes de determinada conversação. Muitas “falas” postadas podem ter continuidade por outros internautas, ou podem não ter qualquer menção, não dando continuidade ao assunto; o item L), sobre técnicas de distribuição de turnos, entende-se que a própria plataforma do Facebook já disponibiliza naturalmente essa distribuição, visto que cada turno, quando postado, entra após o outro, pela ordem cronológica das postagens dos participantes da conversação na *timeline*.

O item M) também é corriqueiro nos comentários postados nas *timelines*, já que os mesmos são compostos de lexema, sintagma, sentença, entre outros, assim como ocorre na conversação face a face; no último item, N), Marcuschi diz que “certos mecanismos de reparação resolvem falhas ou violações nas tomadas”, e isso também a própria plataforma do Facebook já proporciona aos participantes da conversação, visto que todos têm a chance de uma nova postagem (ou de edição do texto, ou até mesmo deletar o texto) caso haja alguma falha no que foi publicado.

Assim, conclui-se que tanto as características constitutivas de uma conversação quanto os elementos elencados por Marcuschi para qualificar uma conversação face a face estão presentes também nas conversações ocorridas nas *timelines* do Facebook, como veremos mais adiante nos exemplos coletados.

2.1.2. Conversação e interação

Marcuschi afirma haver uma “interação centrada” quando os cinco itens constitutivos de uma conversação aparecem entre ao menos dois falantes. Mas quando o assunto é interação mediada por computador, torna-se indispensável recorrer aos conceitos de Alex Primo, a fim de definirmos que tipo de interação ocorre nas *timelines* do Facebook.

Alex Primo (2003) classifica as interações mediadas por computador em dois tipos: interação reativa e interação mútua. A primeira refere-se à interação ocorrida, por exemplo, entre um homem e uma máquina, através de um simples estímulo-resposta. Ou seja, quando uma pessoa aperta o botão “ligar” de um computador, por exemplo, ela deu o estímulo (apertar o botão) e o computador deu a resposta (a máquina começou a funcionar, devido a uma programação já pré-determinada em seu *software*). Outro exemplo é quando um internauta digita o endereço de um site dentro de uma barra URL e o navegador leva o internauta para o referido site. O estímulo foi a pessoa digitar o endereço de URL de um determinado site, a resposta foi o navegador abrir a página virtual deste site. Resumindo, trata-se de um processo automatizado, já pré-estabelecido, programado e determinístico, aguardando apenas um comando para que a interação ocorra (PRIMO, 2003). Nas interações reativas “para cada *input* reconhecido deve haver uma reação pré-contida. Assim, o resultado gerado só pode ser aquele e não outro. Toda vez que o cálculo for repetido, o mesmo resultado será gerado” (PRIMO, 2007b, p. 151).

Por interação mútua, Primo (2003) considera aquela que é modificada pelos participantes de um encontro, quando os interagentes se reúnem em torno de uma problematização, causando modificações recíprocas em seus pensamentos e falas, de acordo com as ideias que cada um vai expondo, durante este encontro. Neste tipo de interação, não se consegue determinar como ela se dará, não há nada pré-determinado, pois os próprios interagentes é que estabelecem a sua forma, após as trocas interacionais que vão ocorrendo. O “relacionamento entre os participantes vai sendo construído durante o processo, tendo um impacto na evolução das interações subsequentes” (PRIMO, 2003, p. 6).

A palavra “mútua” foi escolhida para salientar as modificações recíprocas dos interagentes durante o processo. Ao interagirem, um modifica o outro. Cada comportamento na interação é construído em virtude das ações anteriores. A construção do relacionamento, no entanto, não pode jamais ser prevista (PRIMO, 2007b, p. 57).

Nas *timelines* do Facebook, a interação mútua ocorre quando cada participante (internauta) vai comentando postagens de outros da forma que deseja (sem tamanho, forma e conteúdo pré-definido), fazendo com que as conversações ganhem forma durante o processo interacional, sem qualquer precisão de como e quando acabará. “Enfim, os processos de

interação mútua caracterizam-se por sua construção dinâmica, contínua e contextualizada” (PRIMO, 2007b, p. 116). Uma outra forma de interação que ocorre nesse espaço é chamada de “reativa”⁵⁷, quando provocada pela programação prévia da própria plataforma. Por exemplo, quando um internauta clica no ícone “curtir”, em um *post*, estimulado pela aparição do ícone de “curtir” (e suas variáveis emotivas) na *timeline* do perfil onde está o *post* curtido.

As conversações que ocorrem nas *timelines* do Facebook em forma de comentários são similares às que Alex Primo observou nos *blogs*.

Com a incorporação do recurso de comentários, os *blogs* se tornaram verdadeiros fóruns para discussão dos mais diferentes tópicos. Nessas janelas que se abrem para a discussão, não se responde apenas ao responsável pela página. Um verdadeiro debate de fato passa a ocorrer entre os visitantes diários (PRIMO, 2007b, p. 132).

Cabe destacar, ainda, que tanto as postagens quanto os comentários que constituem as conversações nas *timelines* ocorrem dentro de um formulário com campos pré-formatados pela própria plataforma do Facebook. Assim, ainda que a conversação entre os internautas seja de caráter mútuo, formulada no momento em que estão trocando as mensagens, ela é fomentada e prescrita pelo *software* do Facebook especialmente criado para isso.

Dentro das conversações no espaço digital, tem-se ainda a classificação entre síncronas e assíncronas, de acordo com o espaçamento de tempo ocorrido entre as trocas de turnos dos participantes. A conversação síncrona “acontece entre dois ou mais atores através de uma ferramenta da CMC, e cuja expectativa de resposta dos interagentes é imediata” (RECUERO, 2012, p. 51). Ou seja, é aquela conversação onde os participantes interagem simultaneamente, dentro de determinada plataforma *on-line*. Já a conversação assíncrona é aquela em que pergunta e resposta, postagem e comentário, ocorrem em temporalidades diferentes. Por exemplo, um comentário feito por um internauta às 13h15m no Facebook e respondido por outro somente às 18h30. E, ainda, outro (s) internauta (s) pode comentar o mesmo tópico, dando prosseguimento à conversação, apenas no dia seguinte. Assim, “nas ferramentas assíncronas, a expectativa de resposta não é imediata, mas alargada no tempo” (RECUERO, 2012, p. 52).

Como a *timeline* do Facebook permite capturar o contexto da conversa (toda postagem, não apagada, fica exposta na *timeline* que recebeu o *post* por tempo indeterminado), a conversação não tem limite de tempo para acabar. “É justamente porque o contexto pode ser recuperado, que a assincronia dos diálogos pode acontecer no âmbito da mediação do computador” (RECUERO, 2012, p. 114).

⁵⁷ No presente trabalho a análise concentrou-se apenas nas interações mútuas que ocorrem entre os internautas nas *timelines*.

A conversação assíncrona é a mais comum de aparecer nas *timelines*, já que na maioria das vezes os internautas não estão ali “presentes” ao mesmo tempo. É muito comum uma conversação ter sua continuidade com duração de horas e horas, talvez dias, sendo alimentada por comentários feitos por longos espaçamentos de tempo. Mas também há conversações síncronas no Facebook, pois muitas vezes têm-se internautas fazendo seus comentários no mesmo espaço de tempo que outros internautas. Não raro, há *posts* separados por segundos na *timeline*, senão sendo feitos no mesmo segundo. “No ciberespaço raramente as conversações são puramente síncronas ou puramente assíncronas, por conta de seu caráter mutante. Essas conversações (...) migram entre tipos síncronos e assíncronos” (RECUERO, 2012, p. 55). Assim, têm-se no Facebook conversações assíncronas e síncronas, dependendo do caso analisado.

A observação e a análise das conversações e interações mútuas que ocorrem entre os internautas nas *timelines* do Facebook abrem a possibilidade de uma abordagem ainda pouco explorada no campo da Comunicação Política: o estudo qualitativo das conversações e interações ocorridas nessa plataforma durante uma campanha eleitoral. Até que ponto esse “novo” espaço é usado por eleitores? Eles fazem uso deste espaço com fins cidadãos? Há reivindicações? Há embates impróprios? Quais tipos de mensagens predominam nessas interações? Como internautas-eleitores usam essas ferramentas do Facebook a seu favor? E o político, como se comporta em uma *timeline*, onde ele se encontra fora do seu campo de domínio, já que, no Facebook, as regras são organizadas durante o processo dinâmico de interação? A partir destas perguntas, parte-se para a formulação dos procedimentos metodológicos seguidos.

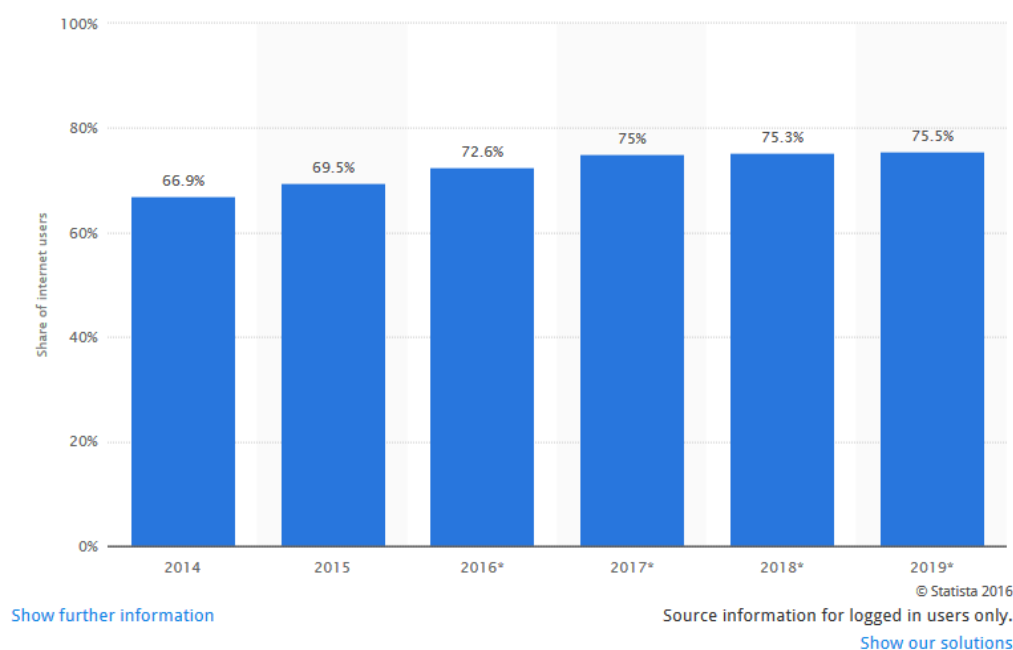
2.2. Questões metodológicas

Como já apontado, a maioria dos trabalhos acadêmicos disponíveis no Brasil, e no mundo, sobre campanhas eleitorais *on-line* concentra-se no Twitter (LE MOS, SANTAELLA, 2010; MARQUES, 2013; AGGIO, 2011, 2015a, 2015b, 2016; LARSSON, 2015), sendo ainda poucos os que abordam o Facebook, apesar do seu crescente papel centralizador nas campanhas eleitorais *on-line* (AGGIO, REIS, 2013) e ao seu poder de integração perante as demais plataformas da internet. De acordo com dados revelados pelo próprio Facebook⁵⁸, oito em cada dez brasileiros conectados possuem perfil nesse site de rede social. Já de acordo com o *website statista.com*, 72,6% dos usuários de internet no Brasil estão inseridos no Facebook.

⁵⁸ Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>. Acesso em: 15 jun. 2016.

Com isso, há uma lacuna metodológica para se aferir as relações entre Facebook e eleições, cujos estudos ainda são muito baseados em análise contextual, de conteúdo, métrica, big data, entre outras. Este foi o principal desafio para esta pesquisa de mestrado sobre a apropriação do site de rede social Facebook por parte dos eleitores e candidatos à prefeitura de Aracaju, durante a campanha eleitoral de 2016, através das interações que ocorreram entre os atores envolvidos nas *timelines* dos candidatos.

Figura 1 - Usuários de internet no Brasil com perfil no Facebook.



Fonte: <http://www.statista.com/statistics/244934/facebook-penetration-in-brazil/>

O *corpus* do trabalho foi delimitado, primeiro, pelo período de campanha eleitoral, que se iniciou em 16 de agosto de 2016, conforme agenda oficial das campanhas determinada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TRE), e terminou em 29 de outubro de 2016, visto que a eleição para o segundo turno em todo o país se deu no dia 30 daquele mês. O critério seguinte abrangeu os perfis virtuais no Facebook dos seis candidatos à prefeitura de Aracaju (SE), que foram monitorados diariamente, durante o primeiro turno, e dos dois candidatos que disputaram o segundo turno, aos quais foram aplicados os mesmos procedimentos anteriores.

Para coleta e análise de dados (*off-line*), foram salvas todas as postagens dos candidatos (em arquivos de *Word* devidamente separados por cada *timeline* de cada candidato, ou seja, para cada candidato foi criada uma pasta com arquivos *Word*, onde, para cada dia, criou-se um arquivo *Word* em separado), com as respectivas interações e conversações dos internautas-eleitores, ocorridas dentro das referidas *timelines*, durante todo o período eleitoral.

Textos, fotos, links, imagens, vídeos, números de curtidas, de compartilhamentos e de comentários, tudo isso foi tabulado quantitativamente em planilhas no *software Excel*, divididas por períodos quinzenais, a fim de se traçar correlações entre os números que emergiram durante o período pesquisado, conforme se pode ver no tópico 3.1.

Concorreram nesse pleito os seguintes candidatos:

- 1) Edvaldo Nogueira Filho (PCdoB), então presidente da Agência Reguladora do Estado de Sergipe. Ele começou a carreira política sendo eleito vereador em Aracaju, em 1988, depois de ter abandonado o curso de Medicina, e foi reeleito em 1992. No ano 2000, Edvaldo foi eleito vice-prefeito de Aracaju na chapa de Marcelo Déda (PT), sendo reeleito em 2004. Em 2008 foi eleito, com apoio de Déda, prefeito da capital sergipana.
- 2) Antônio Carlos Valadares Filho (PSB), que está em seu terceiro mandato consecutivo de deputado federal, é formado em administração de empresas e filho do Senador Antonio Carlos Valadares (PSB), além de ter outros familiares ligados à política (sua avó, por exemplo, foi prefeita da cidade de Simão Dias, SE). Em 2012, Valadares Filho se candidatou a prefeitura de Aracaju e acabou perdendo aquela eleição, ainda no primeiro turno, para João Alves Filho (DEM).
- 3) O engenheiro João Alves Filho (DEM), então prefeito de Aracaju concorrendo à reeleição, começou sua carreira política como prefeito “biônico”⁵⁹ da capital sergipana em 1975 e sete anos depois foi eleito governador. Durante o governo Sarney, em 1987, foi nomeado Ministro de Estado do Interior. Em 1990, elegeu-se novamente governador, cargo que conquistou mais uma vez em 2002. Dez anos depois foi eleito prefeito de Aracaju pela primeira vez.
- 4) Conhecido como Dr. Emerson, o dermatologista, professor aposentado e então vereador (já no seu segundo mandato consecutivo) Emerson Ferreira da Costa (Rede Sustentabilidade).
- 5) A professora universitária e sindicalista Sônia Meire Santos Azevedo de Jesus (PSOL), que nunca ocupou cargo eletivo.
- 6) A socióloga Vera Lúcia Pereira da Silva Salgado (PSTU), que iniciou sua vida política no Partido dos Trabalhadores (PT), ao qual permaneceu filiada até 1994, mas nunca chegou a ocupar cargo eletivo, apesar de ter se candidatado a prefeitura de Aracaju em 2008 e 2012.
- 7) O empresário João Paes da Costa⁶⁰ (PMN), mais conhecido como “João Tarantella”, devido à pizzeria da qual é dono em Aracaju, acabou tendo seu registro de candidatura

⁵⁹ Apelido dado aos cargos eletivos exercidos por indicação do governo federal durante a Ditadura Militar (1964-1985), em substituição ao voto direto.

⁶⁰ Pelo fato do candidato ter criado seu perfil no Facebook apenas no meio da campanha eleitoral, e, ainda, ter tido sua candidatura impugnada pelo TRE, este perfil não entrou nas análises propostas.

indeferido pelo Ministério Público Eleitoral⁶¹ e não teve nenhum voto computado, de acordo com o TRE.

O acompanhamento e a coleta de informações nas *timelines* foram realizados diariamente, no período noturno, sempre com um atraso proposital de cinco dias, a fim de que comentários feitos posteriormente não ficassem de fora do material pesquisado. Assim, as postagens dos candidatos e comentários dos internautas feitos no dia 10 de setembro, por exemplo, foram coletadas no dia 15 de setembro, quando a possibilidade de novos comentários no *post* eram significativamente menores. Ainda assim, foi feito um monitoramento diário das postagens dos candidatos, com o objetivo de se observar se algum deles apagaria algum conteúdo postado, por qualquer motivo, o que não foi detectado.

A maior dificuldade encontrada para a coleta de todo o conteúdo postado foi a não disponibilidade de um *software* que pudesse capturar de forma automática esse material, o que obrigou que toda operação fosse feita de forma manual. Tornou-se necessário, assim, usar o recurso do copiar/colar diariamente para todo o conteúdo postado do dia (textos, fotos, vídeos, links, imagens), sendo tudo, em seguida, separado por pastas (conforme explicado anteriormente). Além da quantificação diária dos números de curtidas, compartilhamentos e comentários em cada *post* de cada candidato, e de visualizações de cada vídeo postado na *timeline* por cada candidato. Esses quesitos também foram quantificados diariamente, também com cinco dias de atraso, pelo mesmo motivo explicado acima.

Após esse primeiro levantamento quantitativo, que abrangeu todo o período eleitoral, optou-se por concentrar a coleta de dados no período dos últimos quinze dias de campanha do segundo turno, abrangendo as *timelines* dos candidatos Edvaldo Nogueira (PCdoB) e Valadares Filho (PSB). O trabalho foi então dividido em duas etapas: Na primeira, foi analisado o uso do Facebook por parte dos candidatos, através de uma pesquisa descritivo-qualitativa baseada na classificação dos *posts* dos mesmos, usando como base a taxonomia proposta por Aggio (2011), que se baseia nas onze categorias de Gomes (2011), e com acréscimo de mais quatro (ver Tabela 1). Importante frisar que essas categorias têm sua origem pensada nas análises do processo das campanhas eleitorais *on-line* no Twitter, que foram adaptadas para o Facebook neste trabalho.

Ressalte-se que apesar de a literatura revisada indicar todas as categorias utilizadas na Tabela 1, a análise inicial dos dados coletados no recorte proposto apontou a necessidade de

⁶¹ João Tarantella teve o registro indeferido após impugnação do registro de candidatura formulado pelo Ministério Público Eleitoral, alegando que o candidato não prestou as contas da campanha eleitoral referente ao pleito de 2014. Disponível em <http://www.jornaldacidade.net/noticia-leitura/66/101788/-tarantella-teve-registro-de-candidatura-impugnado.html#.WWObVubjiM8>. Acesso em: 10 jul. 2017.

uma nova adaptação no uso das categorias, a verificar no tópico 3.2. Reforça-se, assim, a necessidade da busca por novas metodologias de pesquisa (PENTEADO, 2012), o que traz algumas dificuldades e desafios. Entre eles, o de formatar uma análise qualitativa que traga resultados consistentes (visto a própria dinamicidade no uso do Facebook, que regularmente impõe novos procedimentos e funcionalidades aos que fazem uso desta ferramenta, de acordo com a própria apropriação feita pelos internautas).

Tabela 1 – Recursos de campanha utilizados pelos candidatos no Facebook

Recursos	Aggio, 2011	Gomes, 2011	Proposta 2016
Campanha positiva (apresentação de biografia e propostas)	X	X	
Campanha negativa (ataques a adversários)	X	X	
Divulgação de agenda	X	X	
Divulgação de agenda com link (para acompanhar evento ao vivo, por ex.)	X		
Entrevista/depoimento em vídeo embutido na plataforma			X
Entrevistas concedidas a veículos externos (com links)	X		
Marcação de autoridades/ personalidades (tática de capital social)		X	
Marcação de eleitores em comentários			X
Comentários com links integrando outras plataformas digitais (Twitter, Youtube, Instagram)	X		
Divulgação de materiais de campanha, entrevistas, debates	X		
Mobilização (conclamando eleitores a algum tipo de atividade)	X	X	
Posicionamento (sobre algum tema relevante)		X	
Participação em debates (<i>on-line</i> e <i>off-line</i>)			X
Replicação de fotos do Instagram			X
Replicação de mensagens do Twitter			X
Replicação de notícias e aparições na mídia alternativa <i>on-line</i>			X
Replicação de notícias e aparições nos meios tradicionais			X
Replicação de vídeo do Youtube			X
Sondagens de opinião (pesquisas de	X		

intenções de voto)			
Outros (poesias, agradecimentos, gostos pessoais, família, etc)	X	X	
Realizações passadas	X	X	

Fonte: Elaboração própria do autor

A segunda etapa da pesquisa consistiu em analisar o tipo de interação/conversação ocorrida entre os internautas-eleitores no Facebook durante o recorte temporal proposto. Analisou-se, especificamente, como esses internautas usaram o espaço da *timeline* dos candidatos, a partir das postagens destes, para interagirem; e como se deu o conteúdo e a forma dessas interações. Após uma primeira leitura dos comentários e uma minuciosa análise das conversações selecionadas, dentro do recorte proposto, foram identificadas as seguintes categorias de conversações e interações por parte dos internautas⁶²:

a) Na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira:

- 1) mensagens positivas ao candidato: são aquelas mensagens de incentivo ao candidato, seja apoiando sua pessoa, sua campanha, seu discurso de campanha, seus projetos;
- 2) críticas ao adversário Valadares Filho e seus aliados políticos;
- 3) menções contrárias ao candidato: postagens desfavoráveis ao candidato Edvaldo, em sua própria *timeline*.
- 4) citações aos aliados e cabos eleitorais do candidato: *posts* que citam os “padrinhos” de campanha do candidato, como o governador de Sergipe, Jackson Barreto (PMDB), e a vice-candidata a prefeita, Eliane Aquino (viúva do falecido governador petista de Sergipe, Marcelo Déda);
- 5) feitos positivos do candidato: são comentários que exaltam as qualidades que o candidato já apresentou em sua trajetória política;
- 6) citações à Zoraide⁶³: personagem criada pela campanha de Edvaldo no perfil pessoal de um ator sergipano. Trata-se de uma cabeleireira que conversava com o internauta, através da

⁶² No caso de uma categoria que se sobrepôs a outra, como, por exemplo, um internauta cita o debate (categoria 7) e sua localidade (categoria 8) dentro do mesmo comentário, foi dada prioridade à categoria com maior foco no teor da mensagem. Por exemplo: “Estou vendo o debate do bairro Santa Lúcia”, neste caso, considera-se a citação do bairro como mais marcante do que a citação do debate, pois há mais palavras citadas referindo-se ao bairro do que ao debate. Ou ainda: “O debate está fraco demais, perdeu a graça, todos vendo aqui do Santa Lúcia”, como houve um enfoque maior no debate (mais palavras se referindo a ele do que à localidade do internauta), prevalecerá a categoria “debates”.

⁶³ A personagem da manicure Zoraide foi criada pelo artista “Kassem Sr Palhaço” (seu *nickname* no Facebook), que postava vídeos recebendo convidados em seu salão e conversava com os internautas. A personagem tinha posicionamento claro em favor da campanha de Edvaldo Nogueira, que chegou a visitar o “salão” durante a campanha, com sua vice de chapa. O sucesso da personagem foi tamanho que o adversário Valadares Filho entrou na Justiça para tentar proibir que ela continuasse aparecendo em suas postagens durante o período eleitoral.

postagem de vídeos, e, algumas vezes, recebia convidados em seu salão. Foi também utilizada nos programas do Horário Eleitoral Gratuito (HRG);

7) sobre os debates: comentários que fizeram referência aos debates televisivos ocorridos durante o pleito eleitoral;

8) mensagens de ruas e bairros: são postagens de internautas que usaram o nome de sua rua ou bairro para guiar o conteúdo de suas mensagens;

9) eleitores de outras cidades: internautas que se manifestaram mesmo deixando claro que não votariam em Aracaju naquele pleito;

10) chamamento para que outros internautas se engajem na campanha;

11) mensagens neutras: são *posts* de internautas que demonstraram não ter lado na eleição, não apoiando nem Edvaldo nem Valadares, e algumas vezes, até criticando ambos;

12) cobranças/reivindicações: *posts* dos internautas cobrando e reivindicando melhorias em seus bairros e ruas, tais como transporte público, saneamento, limpeza, ou, ainda, referente a direitos sociais, como mais oportunidades de emprego, por exemplo;

13) que mostram certo grau de intimidade: trata-se de postagens de internautas que sugeriram conhecer pessoalmente o candidato.

Na *timeline* do candidato Valadares Filho, dentro do recorte proposto, chegou-se à proposição das mesmas categorias, excluindo apenas a categoria “Zoraide”, já que a personagem foi citada somente nos comentários dentro da *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira, a quem apoiava.

Além das categorias expostas acima, analisaremos qualitativamente a adequação à gramática exigida pela plataforma, como linguagem direta, informal, clara, pessoal e *posts* com uso de imagens e memes, a fim de mensurar quais variáveis e indicadores favorecem o alcance de maior ou menor visibilidade por parte do agente político. A literatura sugere que a informalidade na comunicação é atraente para o eleitor, dentro de uma campanha *on-line* (BOR, 2013). Assim, tentaremos aferir se há um determinado tipo de mensagem mais propensa a ser comentada, compartilhada⁶⁴ e curtida⁶⁵ pelos internautas-eleitores do que outros, pois “se os políticos querem mais presença nas mídias sociais, eles devem ter

⁶⁴ “Considerando que a publicidade política é amplamente informativa, faz todo o sentido que seja um tipo provável de conteúdo a ser compartilhado no Facebook. As motivações para compartilhar são talvez ainda mais interessantes” (BORAH, 2016, p. 330-331). Tradução livre do autor para: “Considering that political advertising is largely informational, it makes perfect sense that it would be a likely type of content to be shared on Facebook. The motivations for sharing are perhaps even more interesting”.

⁶⁵ Quando um internauta clica no botão *like* (curtir) para algo postado no Facebook, ele está, “ainda que de forma simbólica, explicitando a sua aprovação” (RECUERO, 2012, p. 73).

apoiadores gerando "compartilhamentos" e "curtidas""⁶⁶ (BORAH, 2016, p. 330-331). Afinal, para analisarmos os *posts* do eleitor, é preciso entender, antes de tudo, a informação disponibilizada pelo agente político na referida plataforma.

Será feito, ainda, uma breve descrição quantitativa a fim de se tentar traçar alguma relação entre esses quantitativos e o efeito mobilizador do *post* do candidato. Propõe-se, então, o uso dos critérios quantitativos descritos na Tabela 2.

Tabela 2 – Medição das interações dos internautas-eleitores

Recursos
Volume de comentários nos <i>posts</i> dos candidatos
Volume de compartilhamentos
Volume de curtidas
Volume de respostas dos candidatos para <i>posts</i> de eleitores que os questionem/citam
Postagens com maior número de curtidas, comentários e compartilhamentos

Fonte: Elaboração própria do autor

Pretendemos investigar, com isso, se o uso e a dinâmica de um site de rede social, como o Facebook, incita mobilizações de eleitores; que tipo de informação é disponibilizada; que tipos de comentários predominam nas conversações; se há comunicação recíproca entre candidato e eleitor; se as conversações se dão de forma síncrona e/ou assíncrona; como se dão as trocas de turnos; se há uso das plataformas pelos agentes políticos com o intuito apenas de trabalhar a imagem pessoal do candidato, como ocorre na maioria dos casos durante o período eleitoral, ou se chamam o eleitor para participar do debate, ou ainda, se participam do debate provocado pelo eleitor.

⁶⁶ Tradução livre do autor para: "If politicians want a more avourable social media presence, they must have supporters generating "shares" and "likes."

3. Uma análise qualitativa dos comentários nas *timelines* dos candidatos

O presente trabalho de dissertação procura analisar qualitativamente como se deu o processo de participação política, através dos comentários postados, dos internautas na campanha eleitoral à prefeitura de Aracaju em 2016. O *corpus* escolhido foram as *timelines* do site de rede social Facebook dos seis candidatos que concorreram à prefeitura da capital sergipana, que foram monitoradas sistematicamente durante os dois turnos dessa campanha eleitoral. No primeiro turno, foram coletadas todas as postagens de todos os candidatos, todos os comentários de todos os internautas, todas as fotos, todos os memes, todos os vídeos, todas as imagens, todos os textos, enfim, tudo que foi postado dentro da *timeline* dos candidatos desde o início da campanha, em 16 de agosto.

O Anexo 1 apresenta as tabelas de todos os dados coletados nessa primeira fase da campanha (16/08 a 01/10/2016), referente a todos os candidatos que participaram do primeiro turno. O campo “data” refere-se a cada dia da campanha, e “*posts*”, às postagens diárias de cada candidato. A seguir, vêm os números de “curtidas” recebidas pelo conjunto de *posts* do candidato naquele dia; de “compartilhamentos” feitos por internautas dos *posts* dos candidatos no dia; e de “comentários” feitos por internautas nos *posts* do candidato em cada dia. Depois, entra o número de vídeos postados pelo candidato naquele dia; e, por fim, o número de visualizações dos vídeos postados pelo candidato no mesmo dia.

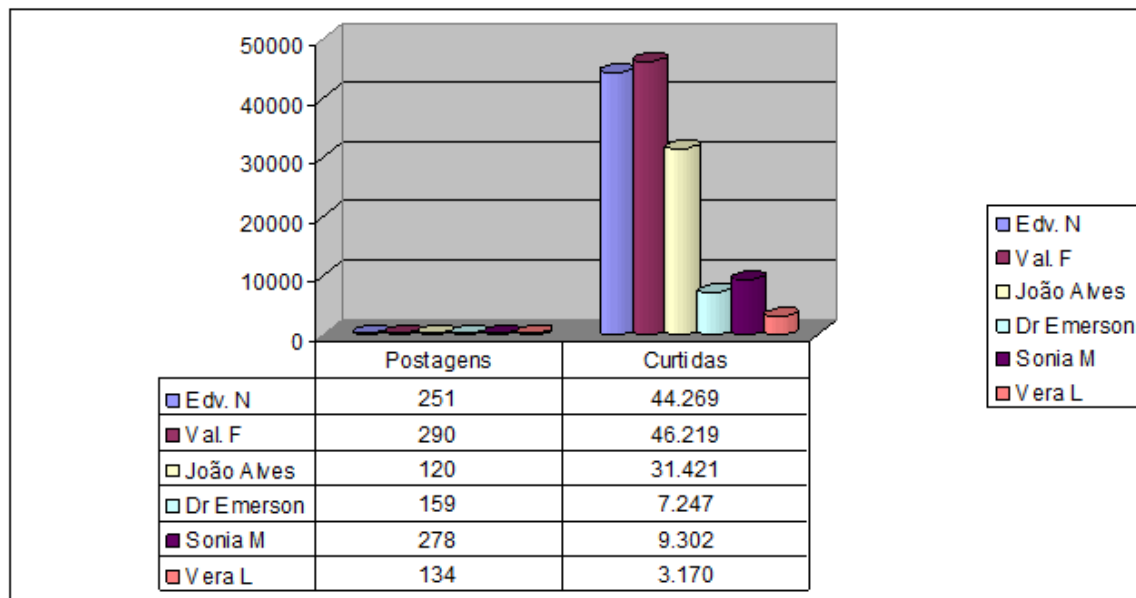
A partir do início do segundo turno até o dia 29 de outubro, último dia de campanha, os mesmos procedimentos foram repetidos para os dois candidatos que se enfrentaram na disputa final. As chapas que chegaram ao segundo turno foram: a coligação “Para Aracaju ter qualidade de vida” (número 65), que tinha como candidato o ex-prefeito de Aracaju Edvaldo Nogueira (PCdoB) e como vice, Eliane Aquino (PT); e a coligação “Aracaju vai renovar” (número 40), que tinha como candidato a prefeito o deputado federal Valadares Filho (PSB) e como vice, o deputado estadual Pastor Antonio dos Santos (PSC).

3.1. Panorama quantitativo das *timelines* dos candidatos

Alguns números coletados nesses 75 dias de campanha (e monitoramento no Facebook) chamaram a atenção de imediato. Ao todo, foram exatos 1.645 *posts* que geraram 312.634 curtidas (média de 190 por postagem, embora haja muitas discrepâncias dentro das *timelines* de cada candidato). Somente no primeiro turno foram 1.232 postagens dos seis candidatos juntos, que geraram 141.628 curtidas dos internautas. Já no segundo turno, as

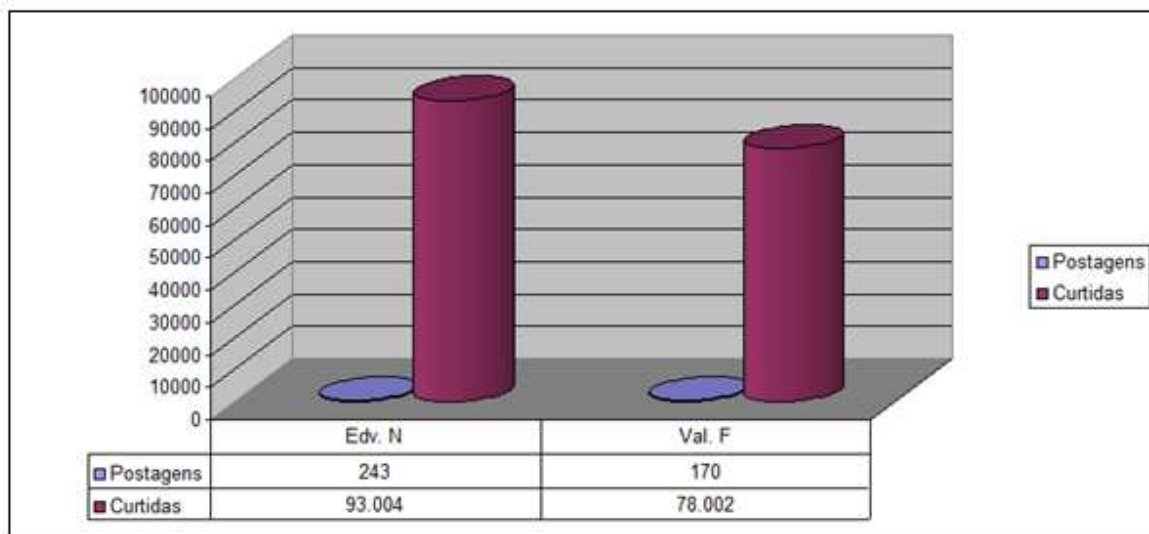
postagens dos dois candidatos somaram 413, sendo 243 (59%) do candidato vencedor e 170 do segundo colocado. Já em termos de curtidas a diferença foi menor: enquanto os *posts* de Valadares receberam 78.002 curtidas, os de Edvaldo (primeiro colocado) receberam 93.004 (16% a mais).

Gráfico 1 – Relação entre *posts* dos candidatos e curtidas recebidas dos internautas no 1º turno



Fonte: Elaboração própria do autor

Gráfico 2 – Relação entre *posts* dos candidatos e curtidas recebidas dos internautas no 2º turno



Fonte: Elaboração própria do autor

Já as 1.645 postagens feitas pelos seis candidatos em suas *timelines* geraram exatos 28.067 comentários (média de 17 por *post*) por parte dos internautas, fossem eles conversações ou não, interações mútuas ou não. Os primeiros 47 dias de campanha provocaram 8.539 comentários nas *timelines* dos seis candidatos. Já no segundo turno, com apenas dois candidatos e menos tempo de campanha (28 dias), os comentários mais que dobraram, somando 19.528, o que representa uma média de 697 comentários por dia nas *timelines* de Edvaldo Nogueira e Valadares Filho.

Ressalta-se que, para Kalsnes, Larsson e Enli (2017, p. 17), “em termos da lógica das mídias sociais, incentivar curtidas e compartilhamentos é importante para criar efeitos virais: distribuição maciça em pouco tempo⁶⁷”. Assim, pressupõe-se que quanto mais curtidas e compartilhamentos um *post* ou comentário recebe no Facebook, mais chance ele tem de se propagar pela rede. Por outro lado, esses autores consideram que ainda não está claro se os atos de “curtir” e “compartilhar” determinam a influência política (*ibid.*), o que exige mais pesquisas a respeito.

Ainda em relação às interações ocorridas durante a campanha eleitoral nesses espaços virtuais, outros números chamam a atenção. As duas campanhas que passaram ao segundo turno somaram 5.996 comentários em suas *timelines* durante o primeiro turno (70% do total dos comentários nas seis *timelines*), com uma diferença mínima para cada candidato: Edvaldo Nogueira teve 3.001 e Valadares Filho 2.995. O terceiro colocado e candidato a reeleição, João Alves Filho, recebeu 1.760 comentários (29% dos comentários dos dois mais bem votados, juntos), enquanto que o quarto colocado, Doutor Emerson, recebeu 286. A quinta colocada, Sônia Meire, teve mais comentários do que o quarto colocado, 321. E a última, Vera Lucia, 176.

No segundo turno, apesar de apenas duas *timelines* estarem sendo monitoradas, o número de comentários aumentou exponencialmente: 57% a mais. Nesse período, Edvaldo Nogueira recebeu 11.505 comentários e Valadares Filho recebeu 8.023 comentários.

As Tabelas 3 e 4 apresentam o panorama completo de todas as quantificações feitas sobre as *timelines* dos dois candidatos que disputaram o segundo turno da campanha (de 02/10 a 29/10), seguindo os mesmos campos utilizados no monitoramento do primeiro turno.

⁶⁷ Tradução livre do autor para: “In terms of social media logic, encouraging *likes* and *shares* is important to create viral effects: massive distribution in a short time”.

Tabela 3 – Dados da *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira no 2º turno

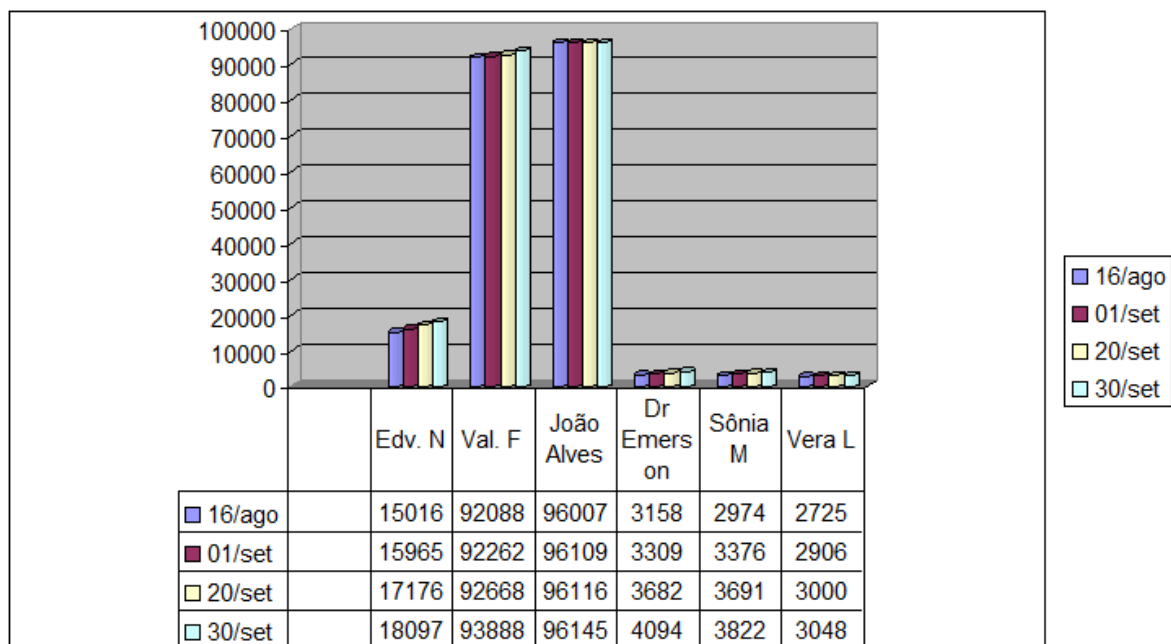
Data	Posts	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Videos postados	Visualizações
02/out	3	3019	595	406	1	13000
03/out	0	0	0	0	0	0
04/out	0	0	0	0	0	0
05/out	4	1383	286	134	0	0
06/out	4	1402	506	132	1	16000
07/out	5	1735	580	218	1	20000
08/out	3	1538	369	144	1	4900
09/out	5	1520	386	106	2	11200
10/out	12	5201	1771	913	5	41900
11/out	7	2279	586	127	4	13500
12/out	9	2068	449	129	5	9602
13/out	14	6054	1747	740	4	28900
14/out	13	3230	833	446	8	23900
15/out	12	2672	786	172	4	13800
16/out	5	1503	644	137	3	17400
17/out	9	3111	1080	796	5	37200
18/out	14	3352	1240	340	9	31349
19/out	8	2486	650	1	5	14241
20/out	9	3523	1186	1235	7	16653
21/out	6	1159	374	64	3	7580
22/out	3	905	346	60	2	8100
23/out	11	3142	948	351	3	12300
24/out	9	4577	1727	442	3	32800
25/out	7	2421	896	214	5	25000
26/out	11	5498	1958	728	6	48400
27/out	12	6219	2311	647	8	49300
28/out	28	10068	2968	1039	10	81822
29/out	20	12939	3101	1784	10	68600
TOTAL	243	93004	28323	11505	115	647447

Tabela 4 – Dados da *timeline* do candidato Valadares Filho no 2º turno

Data	Posts	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Vídeos postados	Visualizações
02/out	2	7400	890	946	0	0
03/out	0	0	0	0	0	0
04/out	0	0	0	0	0	0
05/out	4	2994	581	319	1	6.600
06/out	2	1373	331	156	0	0
07/out	4	2982	693	317	2	33100
08/out	5	2063	334	150	2	10000
09/out	3	1519	202	124	1	3400
10/out	8	4856	884	372	1	5000
11/out	8	3386	560	202	3	11900
12/out	6	2262	387	146	3	7200
13/out	8	3227	696	264	3	12100
14/out	6	1665	362	183	2	6700
15/out	4	1690	206	115	1	2500
16/out	4	1610	260	143	0	0
17/out	5	2193	657	256	2	13700
18/out	8	2469	687	210	3	8600
19/out	8	2212	365	187	4	13800
20/out	9	2867	598	314	3	5.100
21/out	6	2466	462	258	1	9.500
22/out	5	1398	248	124	1	1600
23/out	8	3251	545	430	1	3300
24/out	10	3887	761	395	3	9500
25/out	9	3008	480	273	2	5600
26/out	10	4087	832	415	2	6800
27/out	9	3129	629	318	2	7100
28/out	13	5065	851	726	1	4700
29/out	6	4943	790	680	0	0
TOTAL	170	78002	14291	8023	44	187800

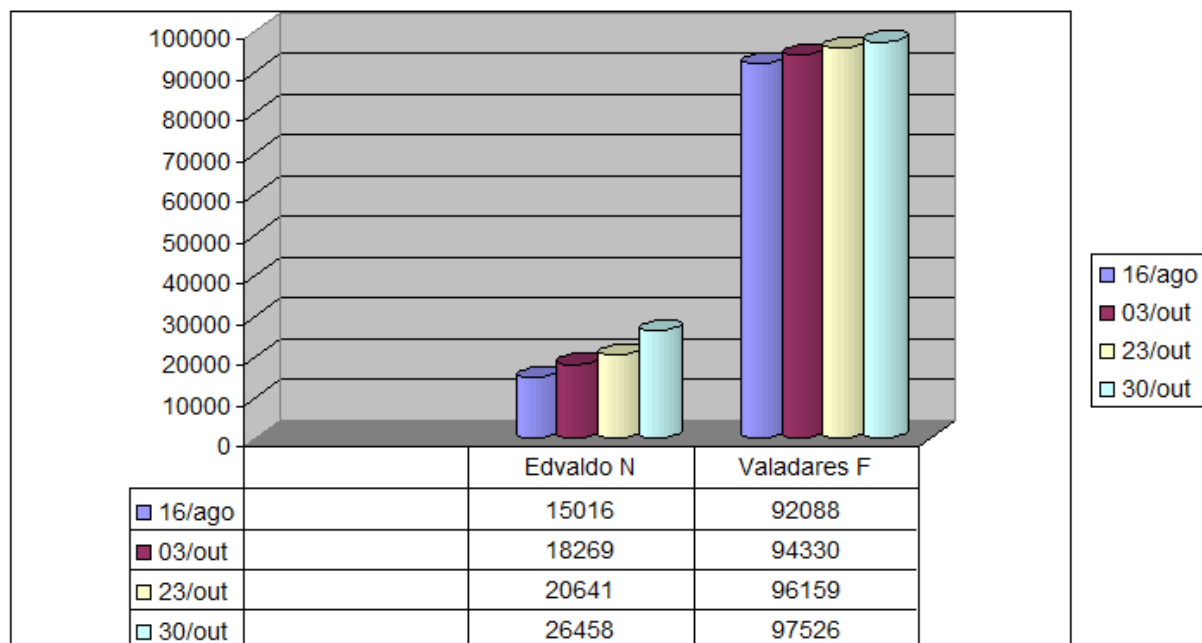
É importante destacar que o número de curtidas recebidas pelas páginas dos candidatos no Facebook (*fanpage*) é diferente do número de curtidas nas postagens de cada um, pois equivale ao número de seguidores da página, o que pode indicar o grau de acompanhamento de cada campanha por parte dos internautas-eleitores. No primeiro dia de campanha, Edvaldo Nogueira continha 15.016 seguidores no seu perfil do Facebook, chegando a 26.458 no último dia de campanha - um crescimento de 76%. Já Valadares Filho começou sua *fanpage* com 92.088 curtidas (quase seis vezes mais do que Edvaldo), mas evoluiu pouco, chegando ao último dia de campanha com 97.526 curtidas (6% a mais). Neste quesito, chama a atenção o fato de o terceiro colocado, João Alves Filho, então prefeito de Aracaju, ter encerrado a campanha estacionado no número de curtidas no seu perfil do Facebook: passou de 96.047 para 96.145.

Gráfico 3 – Relação entre curtidas recebidas na *fanpage* e evolução da campanha no 1º turno



Fonte: Elaboração própria do autor

Gráfico 4 – Relação entre curtidas recebidas na *fanpage* e evolução da campanha no 2º turno



Fonte: Elaboração própria do autor

3.2. As postagens dos candidatos

Considerando que o uso do perfil virtual pelo candidato é o que vai provocar, ou não, o engajamento e/ou a inserção do internauta (possível eleitor) dentro do processo eleitoral, optou-se por um procedimento de análise a partir de um recorte do material coletado durante o período eleitoral. Tal recorte abrangeu todos os *posts* dos dois candidatos em disputa no segundo turno que tiveram 100 ou mais comentários em suas *timelines*, nos últimos 15 dias de campanha virtual no Facebook. A escolha desse parâmetro quantitativo baseou-se na perspectiva probabilística de que mais conversações poderiam aparecer em *posts* com 100 ou mais comentários, diferente de *posts* com menos comentários, que teoricamente possuem um potencial dialógico menor.

Da página do candidato Edvaldo Nogueira foram extraídas 19 postagens que chegaram a atingir a marca de 100 ou mais comentários. Já na página do candidato Valadares Filho foram encontrados oito *posts* com esse parâmetro para análise. Em cada um desses conjuntos de postagens foram observadas características categorizáveis.

Figura 2 – Print screen do perfil do candidato Edvaldo Nogueira no Facebook



Imagem capturada há 10 dias do início da campanha eleitoral

Nos 19 *posts* do candidato Edvaldo Nogueira, foram identificadas seis categorias:

- 1) campanha na rua (9 *posts*): 47% das postagens do candidato foi fazendo campanha de rua, por bairros de Aracaju, todas com transmissões ao vivo via Facebook; sendo que quatro desses *posts* usaram a *hashtag*⁶⁸ #Arrancada65;
- 2) divulgação de pesquisa eleitoral (3 *posts*): tais pesquisas colocavam o candidato em crescimento ou até mesmo à frente do seu adversário;
- 3) Zoraide: a personagem fictícia criada para a campanha (3 *posts*);
- 4) debate (2 *posts*): sobre o último debate televisivo⁶⁹ entre os dois candidatos;
- 5) mensagem positiva (1 *post*): texto de incentivo ao candidato e à sua campanha, a fim de sensibilizar os eleitores;
- 6) ataque ao adversário: (1 *post*): postagem com publicação de um vídeo de 1min38seg acusando o adversário de usar mentiras em sua campanha.

Já os oito *posts* do então candidato Valadares Filho foram divididos também em seis categorias:

- 1) o candidato fazendo chamada para o último debate televisivo (2 *posts*);
- 2) divulgação de pesquisa eleitoral (2 *posts*);
- 3) atualização de foto de perfil do candidato (1 *post*);
- 4) ataque ao adversário (1 *post*);
- 5) mensagem positiva (1 *post*): texto incentivando a campanha do candidato;
- 6) campanha na rua (1 *post*).

Nota-se que ambos os candidatos postaram ataques ao adversário, pois “uma das estratégias de campanha política mais comum é a publicidade negativa⁷⁰” (cf. KRUPNIKOV, PISTON, 2015, *apud* BORAH, 2016, p. 328). Ainda assim,

A pesquisa da literatura publicitária política mostra que as audiências frequentemente não gostam da negatividade na publicidade. Os fãs gostariam de *posts* no Facebook bem-humorados e entusiasta sobre o candidato. Este é um achado importante para profissionais da campanha⁷¹ (BORAH, 2016, p. 335).

⁶⁸ “*Hashtag* é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. A adesão delas se tornou popular no Twitter e depois se disseminou para as mais populares mídias sociais da atualidade. Cada *hashtag* criada é transformada em um hiperlink que irá direcionar a pesquisa para todas as pessoas que também marcaram os seus conteúdos com aquela *hashtag* específica. Quando você seleciona uma palavra-chave para um conteúdo, ele é automaticamente adicionado ao grupo de pesquisa daquele tópico. Ou seja, esta é uma maneira bem mais prática de agrupar diversos conteúdos sobre um determinado tema, facilitando a pesquisa posterior sobre o tópico desejado. A partir dessa pesquisa é possível encontrar as pessoas que estão falando sobre o assunto e o que cada uma delas compartilhou”. (DRUBSKY, Luiza, *on-line*. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 17 jul. 2017).

⁶⁹ Dentro do recorte proposto para o trabalho (últimos 15 dias de campanha do segundo turno), ocorreram dois debates televisivos. O primeiro foi realizado pela TV Atalaia (afiliada da Rede Record) em 23/10 e o segundo realizado pela TV Sergipe (afiliada da Rede Globo) em 28/10.

⁷⁰ Tradução livre do autor para: “One of the most common political campaign strategies is negative advertising”.

⁷¹ Tradução livre do autor para: “Research from political advertising literature shows audiences often dislike negativity in advertising. The fans would like Facebook posts that are humorous and enthusiastic about the candidate. This is an important finding for campaign professionals”.

Figura 3 – Print screen do perfil do candidato Valadares Filho no Facebook



Imagem capturada há 10 dias do início da campanha eleitoral

O procedimento seguinte dessa fase da pesquisa foi uma leitura flutuante⁷² dos 1.232 comentários feitos a esses 27 *posts* das *timelines* de Edvaldo Nogueira e Valadares Filho. De início, detectou-se que a esmagadora maioria desses comentários era de frases lacônicas e palavras soltas, simples, e muitas vezes com uma gramática errada. Abaixo, alguns exemplos desses *posts*, de três internautas diferentes, postados na *timeline* de Edvaldo Nogueira:

- *Eta que eles estão aperiado 65 65 65 e Edvaldo pra todo lado.....*
- *Muito bem Edvaldo*
- *Euuuuuu sou 65*

Este tipo de comentário também prevaleceu na *timeline* de Valadares Filho:

- *Só 40 e não abro... Dalle 40 Neles..*
- *V - da Vitória!*
- *40 na cabeça!*

Em seguida, essas mensagens foram divididas em categorias relativas ao seu conteúdo, visando uma primeira análise qualitativa das interações ocorridas.

⁷² Com todos os comentários salvos em arquivos *Word*, divididos por pastas diárias, ou seja, a cada dia de campanha, eram salvos todos os comentários em um arquivo *Word* que posteriormente era salvo em uma pasta específica daquele dia, iniciou-se uma leitura dinâmica, rápida, de todos os comentários, a fim de identificar apenas quais eram mensagens lacônicas e quais formavam uma conversação de fato.

3.2.1 Comentários na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira

Os comentários coletados nos 19 *posts* do candidato Edvaldo Nogueira foram divididos em 13 categorias relativas ao conteúdo analisado, hierarquizados conforme a frequência de aparição.

- 1) mensagens positivas ao candidato e à sua campanha;
- 2) críticas ao adversário (categoria líder em postagem de memes): *posts* com conteúdo negativo sobre Valadares Filho e seus possíveis padrinhos e aliados políticos, como seu pai, o senador Antonio Carlos Valadares (PSB), o senador Eduardo Amorim (PSDB) e o deputado federal André Moura (PSC);
- 3) menções contrárias ao candidato: mensagens com teor crítico ao próprio Edvaldo Nogueira;
- 4) citações aos principais cabos eleitorais e aliados do candidato, como o governador do estado de Sergipe, Jackson Barreto e a vice da chapa de Edvaldo, Eliane Aquino;
- 5) feitos positivos do candidato: mensagens exaltando qualidades que o candidato já apresentou em sua trajetória política como gestor;
- 6) citações à personagem Zoraide;
- 7) sobre os debates: comentários sobre os dois últimos debates televisivos;
- 8) mensagens de ruas e bairros: *posts* de internautas que usaram o nome de sua rua ou bairro para guiar o conteúdo das suas mensagens;
- 9) eleitores de outras cidades: internautas que se manifestaram mesmo deixando claro que não votariam em Aracaju nesta eleição;
- 10) chamamento de engajamento à campanha: mensagens de internautas convocando outros internautas a participarem da campanha;
- 11) mensagens neutras: comentários de internautas que demonstraram não ter lado nesta disputa, não apoiando nem Edvaldo Nogueira nem Valadares Filho;
- 12) cobranças/reivindicações: mensagens de internautas cobrando melhorias em seus bairros, ruas, no ramo em que atua profissionalmente, entre outros;
- 13) que mostram certo grau de intimidade: postagens em que o internauta dá a entender que conhece pessoalmente o candidato.

A análise qualitativa dessas mensagens começará por expor aquelas que não envolvem interação mútua, ou seja, sem conversação entre os internautas (a análise dessas interações mútuas ficará para o próximo tópico), mas apenas comentários isolados, sem conexão aparente com o comentário anterior. A categoria que mais se destaca é a de mensagens

positivas em relação ao candidato Edvaldo Nogueira. São postagens, em sua maioria, curtas, simples, sem preocupação com a gramática, e muitas delas citam apenas o número de campanha do candidato (65). Alguns exemplos abaixo.

- *Isso mesmo meu prefeito*
- *Minha família toda é Edvaldo*
- *Isso aí colega 65 Neles*
- *Vamos nessa Edvaldo*
- *Confio no caráter desse homem*
- *Volta Edvaldo*
- *Muito bem Edvaldo*
- *Euuuuuu sou 65*
- *65 neles!*
- *65 neles Edivaldo*

Abaixo, um *post* curioso de um internauta que exalta o comunismo como forma de engrandecer o partido de Edvaldo Nogueira, do PCdoB.

- *O comunismo seria a etapa final de um sistema que visa a igualdade social e a passagem do poder político e econômico para as mãos das pessoas que compõem a comunidade*

Nessa mesma categoria de mensagens positivas ao candidato Edvaldo Nogueira, foram postadas seis imagens pelos internautas, (Figura 4).

Figura 4 – Imagens postadas por internautas na *timeline* de Edvaldo Nogueira na categoria “mensagens positivas ao candidato”



Na categoria “críticas ao adversário”, levaram-se em conta não apenas o outro candidato, Valadares Filho, como também seus aliados políticos que são citados, como seu pai, o senador Antonio Carlos Valadares, o deputado federal aliado André Moura e o senador aliado Eduardo Amorim. Muitas mensagens chamam Valadares e esses políticos de “golpistas”, devido a terem apoiado o *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff (PT), em 2015. Já o prefeito de Aracaju à época, João Alves Filho, derrotado no primeiro turno, foi tachado pelos internautas como apoiador do candidato Valadares Filho, o que lhe rendeu inúmeras mensagens críticas. Pelo mau desempenho na campanha e no mandato, João Alves tornou-se

um político ao qual nenhum candidato queria ter sua imagem vinculada (mas a campanha de Edvaldo Nogueira conseguiu ligá-lo à candidatura de Valadares Filho, sendo, aliás, um dos assuntos mais comentados entre os internautas).

Além disso, Valadares Filho levantava, em sua campanha, a bandeira do “novo”, querendo dizer que sua campanha representava a nova política de Aracaju, o que também foi motivo de muitas críticas entre os eleitores de Edvaldo Nogueira. Alguns comentários inclusive se mostraram extremamente agressivos, muitas vezes usando expressões preconceituosas. Aliás, observando os comentários postados pelos internautas nas *timelines* estudadas, percebe-se uma certa frequência no aparecimento desse tipo de comentários por parte de internautas conhecidos como *trolls*⁷³, e que até incitam um certo tipo de violência. Muitas vezes esses comentários são completamente ignorados pelos outros internautas que estão inseridos no debate, e o tópico de discussão segue normalmente; outras vezes os comentários agressivos acabam colocando fim ao assunto que estava sendo discutido e a conversa é abandonada pelos outros internautas; ou, ainda, podem iniciar uma discussão paralela ao assunto original, mudando o foco inicial do debate e/ou, ainda, podem inflamar ainda mais os participantes a continuarem o embate (PRIMO, 2007b). “Há, na conversação, uma perene disputa de sentido. (...). De modo que o conflito é natural, ou tão natural quanto à cooperação” (RECUERO, 2012, p. 168).

Portanto, como advertem vários autores, se a internet abre espaço para as pessoas se expressarem da forma que quiserem, sem censura ou controle, principalmente nos sites de redes sociais como o Facebook, também dá visibilidade a preconceitos, conflitos e controvérsias nem sempre explícitos fora do ambiente virtual. Primo (2007a, p. 6) lembra que ao mesmo tempo em que pode “motivar a intervenção de múltiplas vozes - antes prejudicadas pela imposição de um modelo massivo unidirecional -, vandalismos, confusões e erros de informação (...) ganham também espaço”. Para Gomes (2008, p. 322), a rede mundial “igualmente se transformou no paraíso dos conservadores, da ultradireita, dos racistas e dos xenófobos, um refúgio que, aliás, tem-lhes sido mais seguro e próspero do que o mundo *offline*”.

Ou seja, as “interações políticas na internet nem sempre se caracterizam pela democracia; discussões sobre temas de interesse público muitas vezes perdem seu foco, tornando-se espaços de disputas e intrigas pessoais” (MARTINO, 2014, p. 90). Pois justamente por abrir

⁷³ “*Troll* é aquele usuário que inflama uma discussão ou participa da conversação de forma a provocar os demais” (RECUERO, 2012, p. 165).

espaço para todos (que possuem acesso à rede) se expressarem, “a conversação em rede é um espaço frutuoso para a emergência de discussões inflamadas, discursos agressivos e ofensivos e, mesmo, pela propagação da violência” (RECUERO, 2013. p. 62). Mas como pondera Primo (2007b, p. 198), “negar o conflito seria negar a própria possibilidade de comunicação”.

Abaixo, uma amostra de algumas mensagens mais postadas pelos internautas dentro da categoria “críticas ao adversário”.

- *Vamos pra cima dos Gopistas!!! 65neles*
- *vota em Valadares é vota em João*
- *Não a quadrilha dos amorins*
- *Cara de Pau desse Valadares... Falsidade na veia.*
- *Fora psb 40*
- *Tamos com 65. Fora a gangue de Cunha!*
- *Não adiantou colocar o ACM Netinho Malvadeza*
- *Chupa essa manga Valadares*
- *Deixe para colocar 40 na postagem do seu viado. Valadares aliado de João, dos mours e dos Amorim*
- *João Alves acabou com Aracaju*

Essa segunda categoria, “críticas ao adversário”, liderou as postagens de memes pelos internautas, com destaque para imagens que ligam o candidato Valadares Filho ao então prefeito derrotado nas urnas, João Alves Filho.

Figura 5 – Imagens postadas por internautas na *timeline* de Edvaldo Nogueira na categoria “críticas ao adversário”





Valadares Filho diz ser a Nova Política



Será mesmo?!!!
A máscara caiu. Não se deixe enganar.



Dentro da *timeline* de Edvaldo Nogueira também surgiram muitas postagens “contrárias ao candidato”, que na sua maioria parecem ter sido postadas por eleitores do seu adversário Valadares Filho, conforme alguns exemplos abaixo.

- *Sua chance já passou*
- *Valadares neles!*
- *40 neles vai valares não fez antes vai fazer agora blá blá*
- *Vamos de 40 Valadares*
- *Xô Edvaldo q você não volte nunca mais*
- *Quero ver vim no bairro depois de eleito*
- *40 VALADARES FILHO PREFEITO*
- *Edvaldo já perdeu*
- *Fora Edivaldo ainda até na campanha engana o povo*
- *40 neles! Chega de PT*

Um único meme apareceu nessa categoria, quando Edvaldo é chamado mais uma vez de “treme-treme” (referente a um possível desconforto do candidato nos debates, que o levaria a um suposto ato de tremer fisicamente). Ao mesmo tempo, o meme o liga ao então prefeito João Alves, também conhecido como “Negão”.

Figura 6 – Imagem postada por internauta na *timeline* de Edvaldo Nogueira na categoria de mensagens “contrárias ao candidato”



Também foi postada uma imagem com uma possível pesquisa eleitoral indicando a derrota de Edvaldo Nogueira.

Figura 7 – Imagem postada por internauta na *timeline* de Edvaldo Nogueira na categoria de mensagens “contrárias ao candidato”



O próximo destaque de comentários na *timeline* de Edvaldo Nogueira foram as postagens citando seus cabos eleitorais e aliados, sendo algumas positivas (como os elogios à candidata a vice da chapa), outras negativas. Houve muitas citações ao governador de Sergipe, Jackson Barreto, o maior padrinho político de Edvaldo, embora tenha permanecido “escondido” durante boa parte da campanha por não estar com uma avaliação de governo muito boa junto à população da capital⁷⁴. Com isso, a grande maioria das citações ao governador foi em tom crítico, conforme alguns exemplos abaixo.

- *E seu aliado, Jackson está pagando em dia? Cadê sua ética?*
- *Venha Eliane Aquino*
- *Fora Jackson fora Edvaldo*
- *Governador pague os professores e agora é 40*
- *O servidor público tendo o salário parcelando por causa de Jackson*
- *Valeu Edvaldo Nogueira e a mulher do saudoso DEDA.*
- *Eu jamais votaria num candidato que apóia jakson*
- *Valeu Edvaldo Nogueira e a mulher do saudoso DEDA.*
- *Eu jamais votaria num candidato que apóia jakson*
- *Vixeeee o Governador acaba de te tirar votos. Não voto em candidato desse atual governo. Vcs falam tanto Q o Valadares está tendo o apoio de João, e vcs de Jackson? To fora! Tenho vergonha na cara e não voto no candidato do Governador!*


⁷⁴ Segundo levantamento produzido pelo Ranking da Competitividade dos Estados, em todo o país, a gestão do governador Jackson Barreto (PMDB), em 2016, foi a segunda pior do Brasil. Disponível em <http://www.faxaju.com.br/index.php/2016/12/29/ranking-coloca-sergipe-como-2o-pior-estado-do-pais-em-2016/>. Acesso em: 16 mai. 2017.

Dentro dessa categoria de postagem, uma única imagem foi postada inúmeras vezes, projetando Eliane Aquino para ser governadora do Estado de Sergipe em 2018.

Figura 8 – Imagem postada por internauta na *timeline* de Edvaldo Nogueira na categoria “citações a cabos eleitorais do candidato”



A quinta categoria, referente aos feitos positivos de Edvaldo Nogueira enquanto gestor, exalta as qualidades que o mesmo apresentou em sua trajetória política e profissional, também teve muitas postagens e ganhou destaque na *timeline* do candidato. Muitos *posts* revelam esperança dos internautas em Aracaju “voltar a ser feliz” e alguns fazem alusão ao jingle da campanha (“Eles falam, falam, falam, mas quem faz é Edvaldo”). Segue abaixo uma amostra.

- *Muitos falam mas quem faz é Edvaldo porque ele já fez e vai fazer muito mais.*
- *confio no seu trabalho o povo do meu bairro precisa*
- *Volta Edvaldo conheço seu trabalho vc não promete faz*
- *Esse é fixa limpa*
- *Eles falam, falam, falam, mas quem faz é Edvaldo*
- *Volta logo meu prefeito! Aracaju precisa da sua gestão c ética e trabalho!!!* 
- *Edvaldo fez unidade pediátrica no Hospital zona sul para todos ! 65*
- *Homem ético e Honesto, por isso eu e minha família vota 65*

A sexta categoria chama a atenção por trazer uma personagem, chamada Zoraide, criada pela campanha para o período eleitoral. Trata-se do ator com o *nickname* de “Kassem Sr Palhaço”, que interpretava uma manicure em um salão de beleza. Muitas vezes Zoraide recebia convidados em seu salão, como o próprio Edvaldo e sua vice, Eliane. A personagem fez tanto sucesso que a campanha adversária conseguiu, por um período, impedir judicialmente a aparição de Zoraide nos *posts* da campanha, o que gerou muitos comentários entre os internautas. Zoraide acabou se tornando um símbolo da campanha vencedora e,

talvez, um dos maiores cabos eleitorais da chapa Edvaldo-Eliane. Abaixo, algumas das citações feitas à manicure-sensação da campanha.

- *#AperreiaELesZoraide*
- *Amo zoraíde!!!!*
- *#OlhaZoraide*
- *To com você Edvaldo é zoraide*
- *Estou ao vivo e a cores assistindo Zoraide.*
- *quero foto com zuraidi*
- *#ZoraideMeRepresenta*

Uma foto da Zoraide chegou a ser postada na *timeline* do candidato com o dizer: “Vem com a gente, a gente vai é com Edvaldo”.

Figura 9 – Imagem postada por internauta na *timeline* de Edvaldo Nogueira na categoria “citações à personagem Zoraide”



Os dois últimos debates televisivos não poderiam ficar de fora das postagens dos internautas. Abaixo, os comentários capturados na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira sobre este tema, alguns favoráveis, outros contrários ao candidato.

- *Existe Debate e disfarce. Conheço este candidato. Trabalhei com a mãe dele. Ele é o disfarce comunista que começou jovem em movimentos estudantil e na faculdade. Gosto dele como pessoa e não pelo partido que ele escolheu. 40 a grande VITORIAO meu senador é homem de desafio, nunca perdeu e não vai perder agora com seu filho. Bay, bay*
- *Achei ótimo o debate. Se mostrou com ética como sempre. Esse é meu prefeito e eu direi 65 vezes isso.*

- *Estamos com vc Edvaldo!! Arrase no debate hoje!! Estamos torcendo e tudo dará certo!! 🙏🙏*
- *Só gente como esse pessoal pra votar no 40, o VF é desse mesmo jeito, se entromete aonde não é chamado, em meios ao qual não lhe pertence para "provocar" . Vemos claramente que é exatamente o que ele faz em todo o debate, além de mentir e contar histórias pra boi dormir na tentativa de convencer os ingênuos que não sabem ler uma linha sobre política.*

Nessa categoria, um único meme foi postado, ligando o candidato Edvaldo Nogueira a João Alves, o que na campanha tinha uma conotação negativa, devido à baixa popularidade do então prefeito, que chegou a ter a maior taxa de rejeição entre os prefeitos das capitais brasileiras que concorriam à reeleição em 2016, com 70% de desaprovação⁷⁵. Nos debates televisivos, de tanto Edvaldo citar João Alves, ligando-o ao seu adversário Valadares Filho, muitos internautas começaram a dizer que Edvaldo “só pensava” em João. No meme em questão, aparece a imagem de Edvaldo Nogueira com as frases “Keep calm and João eu te amo! Meu príncipe!”.

Figura 10 – Meme postado por internauta na *timeline* de Edvaldo Nogueira na categoria “citações aos debates”



Mensagens de internautas que citavam a própria localização também mereceram uma categoria específica, visto que foi uma forma que os potenciais eleitores encontraram de

⁷⁵ Fonte: <http://www.opopular.com.br/editorias/politica/goi%C3%A2nia-tem-o-prefeito-mais-mal-avaliado-do-brasil-segundo-pesquisas-1.1146865>. Acesso em: 06 jul. 2017.

sensibilizar o candidato a conhecer suas regiões, bairros ou ruas, sendo que todos esses *posts* foram todos em tom positivo para o candidato.

- *Lhe aguardamos aqui no Santo antonio... Cláudio batista aguarda 656565*
- *Edvaldo agora no Conjunto Almirante Tamandare! #voltaEdvaldo !!*
- *Qual dia vai passar aqui no coqueiral? ?? O povo todo estão com vc. #edivaldo65*
- *Edvaldo to esperando sua carreata aqui hj no santa tereza*
- *Mosqueiro e toda zona de expansão de Aracaju eh Edvaldo poha*

Internautas de outras cidades, ou que estavam impossibilitados de votar em Aracaju nessa eleição, também fizeram questão de se manifestar na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira, todos demonstrando apoio a ele.

- *Pena que Não voto em Aracaju mais estou torcendo para sua vitoria 65 Edvaldo*
- *Eu não voto em Aracaju mas torso pela a Vitória de Edivaldo Nogueira*
- *Daki de Salvador torcendo por vc Edvaldo*
- *Sou Laranjeirense mais se votasse em Aju votaria 65!*
- *Sou de Laranjeiras mais torso pra vc Edvaldo Nogueira vc vai ganhar sim com fé em deus vcs de Aracaju não volte nos golpista volte ne uma pessoa que não tem o apoio desse João Alves vamos que vamos rumo a vitória*
- *Se eu morasse em Aracaju eu votava em vc Edivaldo 65 65 65.. Mais vou torcer pra vc ganhar. 🙏*
- *sou de lagarto mais estou torcendo para Edvaldo Nogueira*
- *O povo de Simão Dias, que deram uma lapada nos Valadares, torcem por vc Edvaldo*

A categoria “chamamento/engajamento à campanha” engloba *posts* de internautas conclamando outros internautas a votarem e a pedirem voto para Edvaldo Nogueira.

- *Vamos votar e levar mais um que não votou no 1º turno. Todos nessa luta EDVALDO/ELIANE 65*
- *Não sou eleitora de Aracaju mais já convencer um dos meus filhos a votar em edvaldo e o outro acredito que vai nele também não queremos Valadares*
- *Vamos pedir voto pra um amigo*
- *Precisamos crescer mais temos uma semana para isso Edvaldo 65*
- *Esses 3 últimos dias são importantíssimos para correr atrás dos votos principalmente dos indecisos,brancos e nulos*
- *A diferença tá pequena, a disputa vai ser voto a voto,qualquer voto pode fazer a diferença e agora quem tiver 50% +1 leva*
- *eu estou com 10pessoas pra vota em vc mas quero participa com meu marido de uma passeata sua sempre trabalhei com pt em belem do para tamos junto*

Também surgiram *posts* de internautas que se mostraram sem um lado nessa campanha eleitoral, postando mensagens neutras, ou, ainda, criticando as duas campanhas.

- *Que o vencedor faça o que está cumprindo.*

- *Um com Jackson e o outro com o pai que é uma raposa*
- *Nem um, nem outro, Nulo.*
- *Nem Valadares nem Edvaldo. Vote no melhor carro de som e melhor musiquinha! Vote Carro do Ovo!*
- *O povo quer proposta, e não xingamentos, à época dos coronéis já passou, desarmem-se e olhem mais para o povo que está sofrendo.*
- *Ficar sem prefeito era mais jogo, já que ninguém faz nada mesmo!! Já era o salário dele, do vice e dos assessores a menos para a gente pagar!!*
- *Alguém sabe onde será a comemoração caso vença? De ambos os lados... quero evitar pegar congestionamento*
- *Rapaz uma campanha que paga as pessoas pra falar bem eh uma campanha mentirosa. Voto em branco*
- *2 bostas! Os 2 mentem, os 2 apelam, os 2 são péssimos gestores! Fazer é obrigação! Se salário de prefeito fosse 1.500 ninguém brigava!*
- *Sujo e mal lavado! Dois políticos bostas. Que Deus proteja Aracaju nesses 4 anos!*

Três imagens (sendo um meme) de conteúdo neutro foram postadas por internautas na *timeline* de Edvaldo Nogueira. A primeira imagem, aparentemente um *print screen* de um *tweet*, refere-se à divulgação de uma pesquisa eleitoral em que os dois candidatos aparecem praticamente empatados: 50,6% de intenções de voto para Valadares Filho e 49,4% para Edvaldo Nogueira. A segunda imagem traz a foto de uma urna eletrônica com a mensagem: “O PROTESTO DAS RUAS TEM QUE CHEGAR AQUI”. Já a terceira imagem é um meme com a face do então ministro da Fazenda do então presidente Michel Temer (PMDB), Henrique Meireles, em um corpo de Papai Noel, com a informação dos salários de um ex-governador e de um senador no país.

Figura 11 – Imagens postadas por internautas na *timeline* de Edvaldo Nogueira na categoria “conteúdo neutro”



A penúltima categoria diz respeito aos *posts* de internautas reivindicando ou cobrando melhorias em relação a algum assunto de interesse público ou interesse pessoal. Vale destacar que nenhuma das reivindicações teve resposta do candidato. As cobranças vão desde melhorias para os “pobres” no geral, até pedidos de emprego (dois *posts*). Os internautas cobram ainda “projeto de revitalização para a orla” de Aracaju, a volta do Pré Caju (tradicional festa, hoje extinta, incentivada pela prefeitura que celebra o carnaval fora de época em Aracaju), quilometragem de ciclovias, combate à violência, o “uso do dinheiro público para a coletividade” e a moralização do “transporte público”.

Alguns internautas fizeram reivindicações em causa própria, tais como as do público LGBT, de motoboys, sobre “o mato que esta (sic) cobrindo a escola Estadual Alceu” (com direito a postagem da foto do local). Dois internautas pediram emprego ao candidato, deixando, inclusive, o número de seus celulares na *timeline* do político. Um internauta chegou a perguntar se o candidato dialogaria com a população, caso assumisse a prefeitura, como ocorre na campanha eleitoral.

- *Tô desempregado, meu prefeito, mostre sua caridade, 88565778*
- *E verdade que você vai tirar os motoboy.*
- *Responde aí adivaldo cadê o quilômetro de ciclovias você só fez 60*
- *Edvaldo só mais você #VoltaPréCaju*
- *Quando for eleito, se for, este diálogo acontecerá com a mesma frequência da campanha???*
- *Olá candidato, primeiramente muito obrigado pelo retorno. Gostaria mesmo de saber sobre suas propostas para a comunidade LGBT. Obrigado 😊:D*
- *Edvaldo qual o projeto de revitalização que vc propõe para a orla? Tais como, Pista de skate, motocross e a boate antiga abandonada*
- *Aproveita se vc ganhar peça para seu amigo governador limpar o mato que esta cobrindo a escola Estadual Alceu, que vergonha, onde foi que esse fô do cabrunco colocou o dinheiro, nossa que ódio, coloca seus filhos aqui, espero que se houver outra vida vcs venham um Rato*

Figura 12 – Foto postada por internauta na *timeline* de Edvaldo Nogueira na categoria “cobranças e reivindicações”



E a última categoria se refere a quatro mensagens que “mostram certo grau de intimidade” com Edvaldo Nogueira, inclusive citando nomes de parentes do próprio candidato e uma visita que ele teria feito à residência do eleitor. Um dos internautas chegou a se referir a ele como “amigo de longa data”.

- *Parabéns meu prefeito sou filha de sua tia Geninha, e tia Enita, e tio Joãozinho Beijos rumo a vitória Belzinha Nascimento família Queiroz*
- *Meu voto é de Edvaldo homem humilde, competente, guerreiro antes de ser candidato veio na minha casa em uma reunião, e quando foi prefeito veio no loteamento são jose e deu sua palavra que fazia o saneamento fez eu nunca vir prefeito em outras gestões virem na casa dos eleitores, então 10, 1000 vezes que ele seja candidato meu voto é dele! e o da minha família*
- *Esse é meu Candidato. Amigo de longa data. Muitos anos que não nos vemos boa sorte. Competência tem nome EDUARDO NOGUEIRA 65 NELES*
- *esse governador é um figura vou votar em Edvaldo conheço ele lá da Câmara municipal de Aracaju meu voto é seu Edvaldo.*

Essa foi uma amostragem⁷⁶ das variações de postagens de internautas dentro da *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira, durante os últimos 15 dias de campanha, dentro dos 19 *posts* selecionados para este recorte. Ficaram de fora mensagens bem parecidas com as mostradas acima, que mudavam apenas uma ou outra palavra ou expressão, não interferindo significativamente no conteúdo postado. Por exemplo, se havia uma postagem dizendo

⁷⁶ Uma amostra mais completa dos comentários lacônicos e soltos na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira se encontra no Anexo 3 deste trabalho.

“Edvaldo é meu candidato. Meu voto é seu” e outro comentário dizendo “Edvaldo é o meu candidato. Nosso voto já é seu”, apenas uma das mensagens foi selecionada para a amostragem acima.

3.2.2 Comentários na *timeline* do candidato Valadares Filho

O trabalho parte, agora, para a análise qualitativa dos comentários dos internautas dentro dos *posts* do candidato Valadares Filho, também durante os últimos 15 dias de campanha, dentro dos oito *posts* selecionados para este recorte.

As categorias dos comentários feitos na *timeline* do candidato foram divididas praticamente de acordo com as categorias expostas acima, em relação ao candidato Edvaldo Nogueira. Na *timeline* de Valadares Filho, as três categorias que mais aparecem, assim como na do seu adversário, são a de 1) “mensagens positivas ao candidato”; 2) “críticas ao adversário”, englobando aí não só críticas ao adversário direto Edvaldo Nogueira, mas também ao seu padrinho e maior aliado político, o governador Jackson Barreto; e a categoria 3) “menções contrários ao candidato”, contendo críticas ao próprio Valadares Filho.

Até essa categoria, a frequência de aparição delas, na ordem colocada acima, é a mesma do candidato Edvaldo Nogueira. A próxima categoria, com 18 *posts* na *timeline* do candidato, é 4) “sobre os debates”, que engloba comentários sobre os dois últimos debates televisivos (um realizado pela TV Atalaia e outro pela TV Sergipe), ocorridos na reta final da campanha. A seguir, com 15 *posts*, aparece a categoria 5) “mensagens de ruas e bairros”, onde internautas usam o nome de sua rua ou bairro para guiar o tom de suas mensagens. Depois, com 12 *posts*, vem a categoria de 6) “cobranças/reivindicações dos internautas por melhorias”; A categoria 7) refere-se a seis *posts* de “eleitores de outras cidades”, deixando claro que não votariam em Aracaju. Depois, com dois *posts*, vem a categoria 8) que ressalta “feitos do candidato” e exalta suas qualidades ao longo da sua trajetória política.

As categorias a seguir tiveram apenas um *post* cada: 9) “chamamento/engajamento à campanha”, com *posts* conclamando outros internautas a votarem e pedirem voto à campanha de Valadares Filho; 10) “menções aos cabos eleitorais e aliados” do candidato, no qual foi citado o candidato à reeleição pela prefeitura de Salvador, ACM Neto, (DEM); 11) comentários que mostram “certo grau de intimidade” do internauta com o candidato; e, por fim, 12) mensagens de “conteúdo neutro”, quando o internauta não demonstrou em que lado estava na campanha. A categoria “Zoraide” não teve qualquer menção por parte dos internautas na *timeline* do candidato Valadares Filho.

Agora vamos conhecer as mensagens que apareceram dentro dessas categorias (ainda excluindo as interações mútuas que ocorreram dentro da *timeline* analisada, que ficarão para o próximo tópico). Como na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira, as mensagens que o candidato Valadares Filho (chapa de número 40) mais recebeu foram de apoio e incentivo à sua campanha, conforme alguns exemplos abaixo.

- *Valadares eu sou 40*
- *Faz o "v" quero ver*
- *A vitória já é sua Valadares Filho*
- *V 40*
- *Nos precisamos de vc Valadares filho*
- *Rumo à Vitória Valadares sua hora chegou, de valor a cada voto, e faça uma boa administração.*
- *Estamos confiando em vc! N nos decepcione...40!*
- *Domingo 30 + 10= 40*
- *Vamos que vamos mudar aracaju,40*
- *Tenho apenas 11 anos, e amo muitoooo o teu trabalho! Apaixonada por você! É 40 neleeesss ♥*

Na categoria “críticas ao adversário”, foram lembrados (negativamente) pelos eleitores de Valadares Filho como sendo aliados do candidato Edvaldo Nogueira: o governador do estado de Sergipe, Jackson Barreto; a aliada nacional do governador, Dilma Rousseff (PT), então recém saída do cargo de presidente da república após sofrer um processo de *impeachment* pelo Congresso Nacional; o próprio Partido dos Trabalhadores (PT) e o então deputado federal e presidente da Câmara dos Deputados em Brasília, Eduardo Cunha (PMDB).

- *Edvaldo Nogueira está desesperado pra ganhar. Fica dizendo que é a velha política com a cara do novo. Estou torcendo muito por você é 40 ! 40! 40! 🙌🙌🙌🙌*
- *O candidato d pt falou d joao pois apresente suas proposta meu filho isso q e politica....arrasou Valadares ... E isso ai ensine Edvaldo ser politico....*
- *Continue ético nas propagandas q vai longe! Infelizmente edvaldo tá jogando baixo!*
- *Lembre ao comunista Edvaldo que ele é aliado do PT de Dilma que gerou 12 milhões de desempregados no Brasil; e que na gestão do comunista Edvaldo Aracaju sofreu a maior epidemia de dengue da sua história por pura incompetência e negligência.*
- *Valadares é sangue novo não podemos julgar, só podemos apoiar-lo.. Já Edvaldo é figurinha repetida que n completa álbum!!!*

- *Edvaldo vai entregar a prefeitura ao seu padrinho Jackson Barreto.*
- *Acontece que não só os Aracajuanos, como todos os brasileiros, estão tão putos com a política do PT que estão todos votando por insatisfação, trazendo você como a única opção! #sãotodoscorruptos*
- *Gente Edvado é alido de Dilma, Jackson, além disso o PMDB partido Cunha é da coligação de Edvaldo.*
- *Falar que João apoia Valadares não é nada demais qualquer um que odeia o PT e o comunismo de elite, usurpador nunca votará em Edvaldo e Eliane apoiadores dos que destruíram nosso país. Fora PT, Fora PCdoB só sendo alienado, ignorante demais ou outras coisinhas*

Na terceira categoria, aparecem críticas ao próprio candidato Valadares Filho e saudações ao adversário Edvaldo. Uma das postagens chega a se referir a Valadares como se ele fosse Senador, cargo que é ocupado por seu pai. Também aparecem referências ao possível bloqueio que Valadares teria promovido contra a divulgação de uma pesquisa eleitoral na qual ele supostamente aparecia em queda nas intenções de voto e seu adversário em ascensão.

- *Se depender de mim ele não ganha um voto meuuuu hahahaha*
- *Estão sentindo esse cheiro? É o cheiro da derrota ☹*
- *VOLTAAA EDVALDOOOO!*
- *Edvaldo Nogueira 65 ✓*
- *Vc não está preparado pra governar Aracaju volte pro Senado que já está de bom tamanho (ELE NUNCA FOI SENADOR)*
- *Essa ação junto ao Cinform me fez repensar meu voto hoje.*
- *51 Edvaldo, 47 Valadares. Por isso pedi bloqueio da divulgação.*
- *Queria saber pq o Valadares entrou com uma liminar proibindo a divulgação da pesquisa Dataform. Estou curioso!!!*
- *também quero renovação. por isso não vou votar mais em Valadares pai e filho que estão a muito tempo em Brasília.*
- *Engraçado ler tantas mensagens de que Aracaju vai voltar a crescer, pois essa semana o Pai, Senador Valadres, e seu grupo, exceto o senador Amorim, votaram contra a emenda impositiva do governo do estado de 150 milhões para o hospital do câncer, por outra de 100 milhões para a Codevasf Nacional. So porque a diretora foi ele que indicou. Valadares e todo seu grupo tá cagando e andando para as pessoas com câncer de nosso estado, e vocês feito gente besta dizendo que esse grupo quer o melhor para Aracaju. acordem seus sonâmbulos.*

A categoria “sobre os debates” mereceu mais destaque na *timeline* do Valadares do que de Edvaldo. Abaixo alguns comentários coletados.

- *Valadares Filho arrasou no debateParabéns...é 40*

- *Ta arrasando Valadares....adorei quando vc mandou ele parar de falar de João...pourra ele só sabe falar de João...*
- *Adorei o debate que pena que so acompanhei a ultima etapa !*
- *Vou tá acompanhado, quero ver você desmascarado seu adversário. Se ele vir ofender de logo uma cortada nele dizendo que debate é para proposta*
- *Já sabe ne rapaz? Jogue duro. É nesse debate que vc mudará o voto dos indecisos para o nosso lado e ainda vai arrastar alguns de Edvaldo kkkk*
- *Valadares quando Edvaldo falar no joao alves lembre ele que na eleição passada ele perdeu para joao ou seja foi melhor do que ele kkkk*

Três postagens sobre os debates na *timeline* do Valadares Filho não foram favoráveis à sua candidatura. Duas foram de caráter neutro, quando ambos os candidatos são chamados de “mentirosos” em uma, e, na outra, um internauta sugere, em tom de ironia, que quem ganhar a eleição mudará a vida de sua própria família.

- *Nao vou perde meu tempo assistindo essa baixaria metiroso ,tudo metiroso que nao vai resolve nada. Depois a populacao ver o resultado.*
- *Os dois tão de parabéns, um debate baseado em 10 anos a traz, ã importa quem seja o vencedor, os problemas da cidade só aumentará. Mas a vida do vitorioso e a família mudará radicalmente.*

A outra postagem foi criticando, com palavras de baixo calão (fruto da celebrada liberdade de expressão⁷⁷ das redes sociais *on-line*), um suposto coordenador do grupo de Valadares Filho por uma possível incitação a uma briga na porta de uma emissora de TV, onde ocorria um dos debates televisivos.

- *Coordenador do grupo de Valadares Filho agi como verdadeiro marginal, incitando briga e pondo em risco até a integridade física da militância do PSB. Pessoas de bem não merece ser coordenadas por marginal*

A categoria “mensagens de ruas e bairros” também apareceu com certa frequência: 14 ruas ou bairros foram citados pelos internautas, a maioria simplesmente replicando o número do candidato (40), como em “*Santa Maria é 40*”. E três *posts* convocaram o candidato a aparecer em sua região, como, por exemplo, o *post* do internauta do bairro José Conrado de Araújo: “*Valadares vamos rodas os bairros vem pra José Conrado de Araujo*”.

- *Valadares ta faltando você passar pela rua Sergipe carreataa akiii eh 40 neles 😊*
- *Valadares vamos rodas os bairros vem pra José Conrado de Araujo*
- *Valadares eu só quero vc aqui no Orlando e sua á Vitória dali 40*
- *Palestina também é 40 mudanças já*

⁷⁷ “O que se percebeu com a emergência das tecnologias de comunicação e informação é que a liberdade de expressão dos cidadãos pode ser potencializada via mídias digitais” (PRIMO, 2013, p. 17).

- *Bárió marivam tam bem é o 40 Valadares vamos que vamos*
- *ARUANA TAMBEM E 40*
- *Bairro Getúlio Vargas e 40*
- *Povoado são José e 40 🍷🍷*
- *Santos Dumont e 40 eu sou 40*
- *Augusto franco.e 40*
- *Águas Belas também é 40*
- *Santa Maria é 40*
- *Aeroporto é 40*
- *Paraíso do sul está com vc!!!!40*
- *Orlando Dantas 40,40,40*

A categoria “cobranças/reivindicações” dos internautas por melhorias também apareceu na *timeline* do candidato, inclusive com um internauta cobrando o candidato a “*doar parte do salario de prefeito para instituicoes de caridade de Aracaju*”. Corredores de rua, aposentado, taxista, jovem aprendiz e empresário também postaram suas reivindicações. Um *post* questiona ao candidato se ele “*vai acabar com terceirização*”, como teria feito seu aliado ACM Neto em Salvador (BA). Outro internauta cobra Valadares Filho para dar explicações sobre uma possível censura sua a uma pesquisa de intenção de voto não favorável ao candidato. Assim como nas reivindicações na *timeline* de Edvaldo Nogueira, na de Valadares Filho elas também ficaram sem resposta por parte do candidato. Seguem alguns exemplos abaixo.

- *Tô precisando de um emprego vocês mim ajudar*
- *Valadares prometa doar parte do salario de prefeito para instituicoes de caridade de Aracaju*
- *Valadares bom dia meu futuro prefeito, só quero te pedi uma coisa que não esqueça de nos atletas, principalmente os corredores de rua que é o meu caso. No ano que vem no dia 17 de março acontece a corrida "cidade de Aracaju", olhe essa corrida com mais carinho muita gente de fora do estado vem participar dessa corrida, e se possível fazer uma categoria de servidores estadual já que tem a categoria de servidores municipal e uma reivindicação de nos servidores estaduais. Estou aguardando uma resposta otimista. Até a vitoria amanhã a onda amarela e um tsunami ira cobri Aracaju de otimismo. Abraço de um eleitor fiel.*
- *Desde já que Deus te ilumine dando sabedoria pra tudo de bom para nossa Capital e tb para os aposentados e os nativos. Cuida da gente com carinho que sei que o senhor tem bjs e boa sorte que Deus te abençoe .*
- *Sou empresário da área contábil e sei o quanto o comércio juntamente com os empreendedores de Aracaju estão sofrendo, vejo isso nos resultados e espero que você seja um governo de diálogos, porque estamos nos últimos anos estagnados. Meu voto é 40 #valadaresfilho*

- *Valadares mim responda por favor sua resposta é muito importante p eu decidir meu voto em salvador o prefeito ACM vai acabar com terceirização e aqui você também pretende fazer o mesmo*

Na categoria “eleitores de outras cidades”, internautas que não votariam em Aracaju em 2016, incluindo internautas de lugares distantes como São Luiz do Maranhão e São Paulo, também se manifestaram na *timeline* do candidato.

- *Minha família votou pra vc ser Deputado e agora prefeito com fe em Deus... Vou brindar 🍷 domingo por vc e por sua vitoria a distância 🙏*
- *Em sao Luiz do Maranhão o prefeito eh vc sobrinho d Adelino eterno Aracajú Fred produções está com VALADARES 40 i Elvis Nascimento*
- *Sou de Simão dias é acredito q Valadares Filho e o melhor para Aracaju não voltem ao passado agora é 40*
- *Estou torcendo apesar de votar em SP!*
- *Não voto na capital, mais estarei torcendo pela vitória do 40, boa sorte Valadares Filho!*
- *Não voto ai mais tou aqui em Tobias Barreto torcendo por Valadares Filho. Bota pra torar kkk*

A categoria “feitos positivos do candidato” teve dois *posts*: um estimulando o candidato a mostrar seus projetos, sua história e sua capacidade enquanto gestor, e, ainda, atacando seus adversários, classificando-os de “*esquerdopatas*”; outro comentário foi elogiando um investimento que teria sido feito pelo candidato na Universidade Federal de Sergipe (UFS) – provavelmente por destinação de recursos de emenda parlamentar.

- *Honre os Sergipano e desmascare de vez este projeto de político... A maior agressão será vc mostrar seus projetos sua história sua capacidade....não desça ao nível destes esquerdopatas.... Vc é maior. E sabe que já está eleito.... Janeiro Aracaju começa uma Nova história... VALADARES 40*
- *Fiz matérias este semestre na unidade de fisioterapia da UFS. Graças o investimento feito por Valadares. Por sinal não deixa a desejar a nenhuma instituição classe "A". Prática com os fisioterapeutas Miburge e Vitor.Por sinal, grandes profissionais.*

No período do recorte feito para este trabalho, Valadares Filho recebeu apenas um *post* de um possível eleitor expressando “engajamento” na campanha, que além de solicitar material de divulgação, pergunta como participar.

- *Preciso de adesivo de camisa e quero saber como faço para participar da carreata???*

Entre os cabos eleitorais e aliados declarados do candidato, estava o candidato à reeleição pela prefeitura de Salvador, ACM Neto (DEM), que inclusive chegou a gravar vídeos para a campanha de Valadares Filho e recebeu o seguinte comentário na *timeline* do candidato à prefeitura de Aracaju.

- *Faça igual a ACM Neto mostrou trabalho e competência e vc será elogiado e muito pra calar a boca desse povo.*

Na categoria que “mostra certo grau de intimidade”, Valadares Filho teve um *post* de um internauta que “marca” seus possíveis familiares para dizer que todos estão ao lado de Valadares Filho. “Devido ao grande número de mensagens enviadas e lidas assincronicamente, a organização da mensagem com citações diretas e respostas permite a contextualização da discussão” (PRIMO, 2007b, p. 220), é o caso do recurso da marcação⁷⁸ no Facebook.

- *FAÇO PARTE DA FAMILIA Patricia Rodrigues Souza Souza Icone Consultoria E TODOS ESTAO AO SEU LADO, PARABÉNS*

Por fim, na categoria de postagens “neutras”, Valadares Filho recebeu também uma única mensagem, de um internauta que deixa claro que não votará em nenhum dos dois candidatos.

- *Sempre teclo no quesito vice. Quem votou em Dilma levou Michel Temer a tira colo e olha ai o resultado! Daí vc escolhe Edvaldo nogueira, cujo vice teve oportunidade de fazer algo social enquanto primeira dama, e não fez absolutamente nada! Daí vc escolhe Valadares filho, cujo vice é um corrupto, julgado e condenado e, que deveria estar preso se vivessemos em um país sério! E então, qual mala sem alça vc vai escolher? Aconselho nenhum dos dois.*

Enquanto que na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira, dentro do recorte feito, foram postados alguns memes, na *timeline* do candidato Valadares Filho nenhum meme foi postado pelos internautas.

⁷⁸ “Marcação”, no Facebook, é quando um perfil “A” cria um link para um perfil “B”, então, o comentário com a marcação (o link) aparece na *timeline* da pessoa marcada (perfil “B”), sendo ela notificada. Os “amigos” no Facebook da pessoa marcada também podem visualizar o conteúdo marcado e, clicando nele, ir para a página dessa pessoa. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/124970597582337/>. Acesso em: 02 dez. 2017. “Uma das formas de organizar os turnos quando em uma conversação (...) com um grande número de participantes é direcionar a fala nominalmente ao ator a quem ela se destina” (RECUERO, 2012, p. 82).

3.3. Das mensagens lacônicas às conversações e interações mútuas

Como os comentários chamados de lacônicos não apresentam uma sequência lógica e racional de conversação nem possuem coerência obrigatória com outras postagens feitas pelos internautas na *timeline*, mesmo sendo do mesmo assunto do *post* anterior, resolveu-se separá-los do que se entende por comentários que representam de fato uma conversação.

(...) nem todo comentário pode ser visto como conversação. Um *blog* pode possuir comentários e nenhuma conversação, enquanto outro pode possuir pouquíssimos comentários e haver conversação. (...). Portanto, a conversação nos comentários *on-line* será possível quando houver coerência entre os comentários (CONSONI, 2013, p. 122).

O mesmo se dá nos comentários feitos no Facebook, onde o quantitativo de comentários é imenso, mas quando analisados de perto, percebe-se que o qualitativo desses comentários é baixo, enquanto conversação propriamente dita. “Sem dúvida, o aumento indiscriminado de vozes pode levar não ao debate, mas à cacofonia, uma situação na qual todos falam e ninguém escuta” (MARTINO, 2014, p. 114).

Mas quando há de fato conversação, como os exemplos que veremos a seguir, “são conversações amplas, públicas, síncronas ou assíncronas (embora sejam mais encontradas neste último tipo), que emergem das diversas interações entre os atores nessas ferramentas e que viajam pelas conexões, possibilitando larga participação” (RECUERO, 2013, p. 55-56).

As interações identificadas nos 27 *posts* com mais comentários nas *timelines* dos candidatos Edvaldo Nogueira e Valadares Filho, nos últimos 15 dias de campanha, foram divididas em três categorias. Faz-se necessário essa divisão de categorias entre as conversações que apareceram nas referidas *timelines*, a fim de se entender melhor a dinâmica ocorrida nelas.

(...) o estudo das interações mediadas por computador deve partir de uma investigação das relações mantidas, e não dos participantes em separado, ou seja, é preciso observar o que se passa entre os interagentes. A partir disso, se poderá compreender as diferenças qualitativas dos processos qualitativos das interações mediadas pelo computador (PRIMO, 2007b, p. 100).

Na primeira, a que aparece com maior frequência (47 vezes), detectou-se interações com troca de turno, mas sem réplica de nenhum ator envolvido. Ou seja, o internauta “A” posta um comentário, o internauta “B” responde, algumas vezes, um terceiro internauta, ou mais internautas, comentam, mas nenhum deles volta para dar continuidade à conversação.

Na segunda categoria, 26 interações apresentam comentários debatendo o mesmo tema, postado por um internauta “A” e continuado por outro (s) internauta (s); mas apenas um desses internautas retorna ao debate para uma nova postagem (réplica) sobre o mesmo tema.

Ou seja, o internauta “A” faz um comentário, o internauta “B” faz outro comentário em cima do comentário de “A”, depois outros internautas comentam (ou somente A e/ou B), e apenas um deles volta para comentar o assunto e dar um possível prosseguimento à conversação causada pelo comentário inicial.

E a última categoria, que apareceu com menor frequência (20 vezes), é a que Alex Primo (2003) classifica como interação mútua de fato, na qual os internautas debatem um *post* inicial do internauta “A” e a conversação prossegue entre internautas “A”, “B”, e, muitas vezes, com outros internautas. Nesta categoria de interação, ao menos dois internautas voltam para dar prosseguimento à conversação, através de um novo *post*.

Dos 14 elementos que Marcuschi (2003) elenca como fundamentais para que ocorra uma conversação, portanto, uma interação mútua, observa-se que eles são possibilitados automaticamente pela própria plataforma do Facebook, em sua *timeline*. Para esses elementos, não iremos discorrer sobre cada um deles dentro de cada conversação analisada ao decorrer deste capítulo, sob o risco de se cair em redundância. Assim, segue uma explicação de cada um desses elementos, que já ocorrem automaticamente na *timeline* do Facebook, possibilitando que conversações ocorram neste espaço.

Por exemplo, o elemento “em qualquer turno, fala um de cada vez”, a plataforma do Facebook já é programada para que cada internauta possa fazer seu comentário sem que alguém o faça por cima dele, visto que os comentários vão sendo postados, automaticamente, de acordo com a ordem cronológica da postagem. Assim, mesmo que dois comentários de diferentes internautas ocorram no mesmo segundo, a plataforma separa esses turnos automaticamente, não havendo a possibilidade de um turno se sobrepor a outro turno. O elemento “a ordem dos turnos não é fixa, mas variável” também é possibilitado pela própria plataforma, pois a ordem dos turnos na *timeline* do Facebook não é fixa, sendo construída pelos próprios internautas, de acordo com a ordem cronológica de cada postagem. Essa é uma das características mais marcantes do Facebook para proporcionar uma conversação entre internautas.

Já o elemento “o tamanho do turno não é fixo, mas variável”, também é possibilitado pelo próprio layout da *timeline* do Facebook, pois cada internauta posta seu comentário sem um limite de espaço, já que a plataforma não impõe limite de caracteres (diferente do Twitter, por exemplo). O fato de não haver limite de caracteres para um comentário, faz emergir na plataforma verdadeiros fóruns de debates entre internautas. O mesmo se aplica ao elemento “a extensão da conversação não é fixa nem previamente especificada”, visto que o tamanho dos

comentários que compõem as conversações no Facebook não possui limite, podendo se estender por mais de um dia, inclusive. O elemento “o que cada falante dirá não é fixo nem previamente especificado” também ocorre na *timeline*, já que cada conteúdo postado é de escolha exclusiva do internauta, sem qualquer tipo de interferência ou censura por parte de algum mediador, diferente das conversações que ocorrem em fóruns de debate com mediadores. Esta característica muitas vezes proporciona o aparecimento de comentários ofensivos, que podem denegrir a imagem de alguém, ou até mesmo encerrar um debate em andamento. Por outro lado, algumas vezes comentários ofensivos podem aumentar a extensão da conversação em andamento, já que discussões acaloradas são propensas a se estenderem mais.

Sobre o elemento “a troca de falantes recorre ou pelo menos ocorre”, após cada *post* de um internauta, nos exemplos que serão analisados mais à frente, há em seguida um novo *post* de um outro internauta, possibilitado pela própria programação da *timeline*. Assim, o Facebook permite que haja troca de falantes, na medida em que cada novo *post*, de diferentes internautas, vai surgindo na *timeline*. Esta troca de falantes ocorre ao menos uma vez em todos os exemplos que serão analisados para este trabalho. Já para o elemento “ocorrências com mais de um falante por vez são comuns, mas breves”, o Facebook permite que mais de um falante comente algo no mesmo tempo em que outro. Porém, a própria programação da *timeline* impede que um *post*, ou seja, uma fala, se sobreponha a outra, mesmo que ocorram no mesmo tempo, o que não afeta a visibilidade do *post* e o consequente andamento da conversa. Aliás, comentários postados dentro do mesmo minuto são comuns em conversações no Facebook, visto que vários internautas estão digitando ao mesmo tempo, dentro do mesmo tópico de conversação.

Para o elemento “transições de um turno a outro sem intervalo e sem sobreposição são comuns; longas pausas e sobreposições extensas são a minoria”, é como que um complemento dos outros elementos já explicados. Pois, como já se disse, a própria *timeline* do Facebook organiza as falas (comentários postados) proporcionando um intervalo entre elas, mesmo que postadas no mesmo segundo, sem que isso atrapalhe o andamento da conversa; pelo contrário, a programação da *timeline* acaba organizando melhor a conversação, já que não permite que um *post* se sobreponha a outro. Longas pausas são comuns nas conversações dentro das *timelines* estudadas, uma vez que uma resposta a um comentário pode vir a ocorrer em um intervalo de um dia ou mais.

O elemento “a distribuição dos turnos não é fixa” é outra característica inerente à *timeline* do Facebook, já que os próprios internautas participantes da conversação vão moldando a ordem dos turnos, de acordo com sua vontade, sem qualquer interferência ou limite externo. O elemento “o número de participantes em uma conversação é variável” também é possibilitado pela plataforma, já que depende apenas da vontade de mais internautas participarem, sem qualquer limite por parte do Facebook. Há conversações nas *timelines* com dezenas de internautas envolvidos, e outras com apenas dois.

Já o elemento “a fala pode ser contínua ou descontínua” é outra característica automática que a *timeline* do Facebook permite, pois a continuidade ou não das falas ali postadas, o prosseguimento ou não das conversações iniciadas, dependem unicamente da vontade dos internautas, que podem continuar a conversação por meio de respostas diretas a um internauta específico ou comentar para todos os internautas participantes daquela conversa (e, ainda, para um público invisível⁷⁹ (BOR, 2013), que não está participando daquela conversação, mas está visualizando a mesma). Marcuschi (2003) também elenca o elemento “são usadas técnicas de atribuição de turnos” para que se tenha uma conversação. Neste caso, mais uma vez a própria plataforma do Facebook já disponibiliza naturalmente essa atribuição, visto que os comentários dos participantes da conversação são automaticamente postados em ordem cronológica das postagens, como já falado, sem que haja, assim, o risco de um turno ser atribuído a outro internauta, ou, ainda, não aparecer na conversação da *timeline*.

Assim como na comunicação face a face, o elemento “são empregadas diversas unidades construidoras de turno: lexema, sintagma, sentença, etc” compõe as conversações entre internautas no Facebook, já que é corriqueiro nos comentários postados o uso de lexema, sintagma, sentença, entre outros. Por fim, o elemento “certos mecanismos de reparação resolvem falhas ou violações nas tomadas” é outro em que a *timeline* do Facebook já permite que ocorra automaticamente. Dentro da *timeline*, qualquer internauta que tenha postado algo tem a chance de uma nova postagem, ou, ainda, de editar seu texto já postado (através de uma correção ortográfica, por exemplo). O internauta também pode acrescentar algo novo no comentário postado inicialmente, caso haja alguma falha (erro) no que foi publicado. Conclui-se, então, que possíveis falhas nas postagens, dentro das conversações que se dão no Facebook, são facilmente corrigidas por seus autores, independente de quando foi feito o comentário, já que ele permanece na *timeline*.

⁷⁹ “Como o corpo físico, elemento fundamental da construção da situação de interação, não é um partícipe do processo no espaço mediado, há uma presunção de anonimato gerada pela própria percepção deste. É por isso que as audiências são invisíveis por princípio. Há um distanciamento físico causado pela mediação entre os interagentes, e essa não proximidade está relacionada ao deslocamento do processo conversacional da copresença” (RECUERO, 2012, p. 44).

3.3.1. As conversações ocorridas na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira

Em relação às cinco características que Marcuschi (2003) considera como constitutivas de uma conversação minimamente organizada, essas serão analisadas separadamente, dentro de cada categoria de conversação elaborada para este trabalho. São elas:

- interação entre pelo menos dois falantes
- ocorrência de pelo menos uma troca de falantes
- presença de uma sequência de ações coordenadas
- execução numa identidade temporal
- envolvimento numa “interação centrada”

3.3.1.1 Conversações sem réplica

A partir da análise qualitativa dos comentários ocorridos na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira, dentro do recorte proposto, foram selecionados alguns exemplos de conversações categorizadas como sem réplicas, ou seja, um internauta “A” faz um comentário, um internauta “B” responde (algumas vezes outros internautas, “C”, “D” e/ou “E” comentam), mas nenhum deles volta para dar continuidade à conversação. Este tipo de interação ocorreu 35 vezes na *timeline* do referido candidato.

Nos casos que veremos a seguir, sobre as cinco “características” expostas acima por Marcuschi (2003), conclui-se que há 1) interações entre pelo menos dois falantes, visto que ao menos um internauta “A” e um internauta “B” fazem algum comentário sobre o mesmo tópico. Como o internauta “B” faz seu comentário após a postagem do internauta “A”, também se observa uma 2) ocorrência de pelo menos uma troca de falantes, com o tópico começando pelo internauta “A”, e indo para o comentário do internauta “B”. Assim, tem-se uma 3) sequência de ações coordenadas, com dois falantes fazendo seus comentários, sem sobreposição, e com uma troca de turno ocorrendo.

Em relação aos espaçamentos entre os dois comentários, do *post* do internauta “A” para o *post* do internauta “B”, há espaçamentos de tempos muito variados, características das conversações *on-line*. Há *posts* comentados por um segundo internauta com um distanciamento de um ou mais dias, se caracterizando como uma conversação assíncrona. E há *posts* respondidos no mesmo minuto de suas postagens, características das conversações síncronas. Assim, mesmo que distante, há uma 4) identidade temporal nas conversações que ocorrem naquela plataforma. Por fim, com a junção das quatro características acima, têm-se o

5) envolvimento numa interação centrada, permitindo assim que ocorra uma conversação entre ao menos dois internautas dentro das *timelines* do Facebook. Abaixo, os exemplos⁸⁰ recortados para este trabalho.

Exemplo 1:

“A” (21/10, 8h39): Povo vcs são inúteis estáa com o vavazinho e vem curjar Edvaldo bando de paia

“B” (21/10, 8h40): O novo vem ai

“C”: (23/10, 7h35): É um povo velho que esquece o que Edvaldo fez e vota em um cara que se diz ser novo vai se lascar vey

“C”: (23/10, 8h): O falso novo. O novo com políticas velhas João , Maria , Amorim , e moura

No exemplo acima, temos a participação de três internautas. Um internauta “A” faz uma crítica (sem a devida pontuação) a supostos eleitores de Valadares Filho que o estariam defendendo na *timeline* de Edvaldo Nogueira. Um minuto depois um internauta “B” comenta (“troca de falantes”, citada por Marcuschi) que o “novo vem aí”, em clara referência ao slogan de campanha de Valadares Filho, que se apresentava aos eleitores como sendo o “novo” na política de Aracaju. Dois dias depois, um internauta “C” faz uma postagem (usando uma expressão de baixo calão: “lascar”) defendendo Edvaldo, e, alguns minutos depois, ele volta para criticar o “novo” (slogan da campanha de Valadares Filho). Trata-se de uma conversação com um largo espaçamento de tempo entre os turnos, chegando a durar dois dias, apesar de poucas trocas de turnos.

Exemplo 2:

“A” (21/10, 10h08): Jackson tá queimando o filme

“B” (23/10, 7h51): Até agora ele está melhor do que João se depender de João já tinha morrido de fome o único que está pagando é Jackson

Neste outro exemplo, temos um internauta “A” criticando a aparição do governador Jackson Barreto na campanha de Edvaldo Nogueira. Dois dias depois um internauta “B”,

⁸⁰ No anexo 3 deste trabalho há mais exemplos de conversações sem réplica ocorridas na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira.

ignorando a colocação de vírgulas, responde a essa postagem defendendo o governador e criticando o então prefeito de Aracaju, João Alves Filho.

Exemplo 3:

“A” (20/10, 20h23): Fala fala fala mas quem está com Cunha NÃO é Edvaldo

Figura 13 – Foto postada por internauta na timeline de Edvaldo Nogueira



“B” (20/10, 21h20): Quem está em primeiro lugar nas pesquisas? Edvaldo chama o Lula para o seu palanque, ele dirá quem é Valadares Filho, coisa que você Edvaldo não tem dito: Valadares Filho é golpista. Golpista

“B” (20/10, 21h44): A derrota não será nossa, assim como de todos que apoiaram o impeachment e agora choram que os chicotes dados por Michel Temer. Eleger Valadares é trazer a derrota para todos os aracajuanos. Ele será o continuísmo de João Alves, e quem vai governar a prefeitura será o Valadares Pai, porque o filho vai cair fora depois da delação de Eduardo Cunha.

“C” (20/10, 22h28): isso mesmo Mário Souza. Não vejo a hora de Eduardo Cunha delatar. Mais de 150 deputados federais , alguns senadores e ministros vão cair junto com ele. #edvaldoeliane65

“D” (20/10, 22h46): GOLPISTAS, FASCISTAS, NÃO PASSARÃO!!
#CADEIAPARATODOSELES

“E” (22/10, 00h31): #AbreAbocaCunha

“E” (22/10, 00h37) Meu Deus nao voto neste homem, ele está com Temer...

Nesse exemplo, temos a participação de cinco diferentes internautas, com seis trocas de turno entre eles. O assunto começa com um internauta “A” postando uma foto vinculando

Valadares Filho ao então presidiário e deputado cassado Eduardo Cunha (PMDB). A conversa continua com mais quatro internautas criticando os possíveis aliados de Valadares Filho, o chamando de “golpista”, visto que Eduardo Cunha teria sido o responsável pelo *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff no Congresso Nacional. Em todos os comentários há apenas falta de vírgulas, sem maiores erros gramaticais. Apesar das *hashtags* terem o efeito desejado em plataformas como o Twitter, e não no Facebook, três internautas as usaram nesta conversa, que chegou a terminar quase dois dias depois do seu início.

Exemplo 4:

“A” (21/10, 17h05): Candidato, como consigo entrar em contato com você?

“Edvaldo Nogueira” (22/10, 15h54): Nosso contato pode ser feito por inbox ou pelo Edzap: 9 8880 6565

Finalmente temos um exemplo de interação em que o candidato Edvaldo Nogueira se manifesta em sua *timeline*. O que ocorreu mais oito vezes neste tipo de interação sem réplica, dentro do recorte proposto. No caso acima, o internauta “A” mostra um desejo em contatar o candidato, que responde, de forma bastante protocolar, apenas um dia depois, disponibilizando um número de contato para o internauta contatá-lo.

Exemplo 5:

“A” (23/10, 17h21): Edvaldo qual o projeto de revitalização que vc propõe para a orla? Tais como, Pista de skate, motocross e a boate antiga abandonada

“B” (23/10, 17h30): Nao liga nao volta edvaldo so na minha casa totalizando a familia toda sao 12 votos qye dia 30 estara voltando no 65 vamos dizee nao a joao alves, maria do carmo, andre moura, eduardo amorim, edvan amorim, e pricipalmente a pastor antonio pq o mesmo passou a vida toda mamando nos governos de joao e nessa politica traiu o melhor prefeito que foi joao alves kkkkkkkkkk arrocha edvaldo esse igor ai acha que andre moura é o dono de sergipe e do povo volta Edvaldo Nogueira e 65 nessa raça

“Edvaldo Nogueira” (24/10, 12h19): Obrigado pelo apoio, Cleverton! Conto com o seu voto e o de toda sua família!

No exemplo de interação acima, um internauta “A” questiona Edvaldo Nogueira sobre qual seria seu “projeto de revitalização” para a orla de Aracaju. Nove minutos depois, um

internauta “B” faz uma postagem (com vários erros gramaticais e praticamente ignorando o uso de pontuação), dizendo que ele e sua família apóiam o candidato. No início do comentário, ele escreve “não liga não”, como se dissesse para Edvaldo não se importar com a reivindicação do internauta “A”. No dia seguinte, Edvaldo vai à *timeline* e responde somente o comentário do internauta “B”, mas ignora completamente a reivindicação do internauta “A”, que estava em um *post* logo abaixo, totalmente visível.

Exemplo 6:

Figura 14 - Imagem postada por internauta na *timeline* de Edvaldo Nogueira



“A” (29/10, 6h20):

Figura 15 - Foto postada por internauta na *timeline* de Edvaldo Nogueira



“A” (29/10, 9h51):

“B” (29/10, 12h22): *estamos é lascados nas mãos desses caras kkkkk*

“C” (29/10, 12h39): 🙄🙄

“D”: (29/10, 14h25) ... *aí, Valadares muda de lado, depois de haver recebido apoio de Edvaldo Nogueira. Quem é que tá errado???* 😏

#VoltaEdvaldo 65 na cabeça 👍

“D” (29/10, 14h27): *Insisto: o "maria-vai-com-as-outras", não deixa dúvidas, é Valadares...* 😏

“E” (29/10, 14h52): *Vdd,só Deus por nós*

O exemplo de conversação acima começa com duas postagens, em um intervalo de pouco mais de três horas, pelo internauta “A”, de uma foto antiga em que os atuais rivais, Edvaldo Nogueira e Valadares Filho, e ainda o Governador Jackson Barreto, padrinho político de Edvaldo, aparecem como aliados políticos. Na foto da primeira postagem, está inserida a

frase: *Eu Edvaldo apoio Valadares 40. É o melhor para Aracaju. Valadares na cabeça*". Poucas horas depois um internauta "B" lamenta, chegando a usar a expressão "lascar", o fato dos candidatos terem, supostamente, mudado de lado. Mais três internautas também lamentam o conteúdo da foto. Neste exemplo, vemos o uso de *emojicons* por dois internautas. A conversação se dá em um longo período de tempo, com duração de oito horas, mas apenas seis trocas de turnos.

Exemplo 7:

"A" (29/10, 5h38): *Vcs ganham quanto pra fazer política para os candidatos citados? Vcs ganham quanto para bater boca nas ruas? O povo merece proposta apresentam vou fazer isso aquilo mas na vdd eles querem é o salário gordo o status o certo é devolver a cidade aos índios e pedir desculpas.*

"B" (29/10, 6h11): *Que tipo de cidadão brasileiro é você que só faz sua voz ser ouvida por dinheiro? Apoiamos o candidato que queremos por liberdade de expressão pra votarmos e confiarmos em quem quisermos! Quem aceita dinheiro em troca de voto é tão corrupto quanto! #É65neles*

Outra interação que merece destaque é a postagem do Exemplo 7, em que o internauta "A", que parece não ter lado nesta campanha, pergunta "quanto" os outros internautas estavam ganhando para, supostamente, fazerem campanha "política para os candidatos". Além disso, o internauta instiga, com alguns atropelos de pontuação, os candidatos a apresentarem propostas para a cidade. Um único internauta, apoiador do candidato Edvaldo Nogueira, se manifestou em relação a essa postagem, defendendo a liberdade de escolha em uma eleição, através da "liberdade de expressão". Temos o uso da *hashtag* "# É65neles" pelo internauta "B", deixando claro sua posição no pleito eleitoral. A interação ocorreu em um curto espaço de tempo: apenas 33 minutos.

3.3.1.2 Conversações com réplica de apenas um internauta

Já a segunda categoria de conversações que ocorreu com maior frequência na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira (dentro do recorte proposto), é composta de 26 interações nas quais apenas um dos internautas volta para replicar dentro da conversação em andamento. Ou seja, um internauta "A" faz um comentário, um internauta "B" e/ou outros internautas comentam este *post*, mas apenas um deles volta para replicar. Assim, há interação de no

mínimo dois internautas comentando o mesmo tópico (assunto); também há troca de falantes ao menos uma vez em cada exemplo analisado; uma série de ações coordenadas aparece nas conversações abaixo, visto que internautas seguem comentando o mesmo tópico dentro da *timeline* do candidato, dando sequência ao assunto; e, ainda, todas as conversações a seguir ocorrem dentro de uma identidade temporal, com *posts* sendo feitos num espaçamento de intervalo a partir de cinco minutos, chegando a 14 horas. Juntas, essas características compõem a modalidade de “interação centrada” de Marcuschi (2003).

Seguem alguns exemplos⁸¹ de conversações com apenas uma réplica que apareceram na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira, dentro do recorte proposto. Observa-se em alguns exemplos a aparição de conversações síncronas e assíncronas, dentro do mesmo tópico de conversação.

Exemplo 1:

“A” (22/10, 20h45): 40 neles

“B” (23/10, 7h33): *Deixe para colocar 40 na postagem do seu viado. Valadares aliado de João, dos mours e dos Amorim*

“A” (23/10, 16h13): *Coisa feia respeite opiniao dos outros.ta chamando alguem de viado e falta de etica.nao podemos julgar ninguem.cada um segue o quer quer.todos nos somos filhos de deus.*

No primeiro exemplo sobre este tipo de conversação, temos um internauta “B” ofendendo um internauta “A”, o chamando de “viado”. O possível motivo seria porque o internauta “A” postou na *timeline* de Edvaldo Nogueira o número da chapa do seu adversário, Valadares Filho (40). Quase nove horas depois da ofensa, o internauta “A” retorna para se defender em mais uma troca de turno.

Exemplo 2:

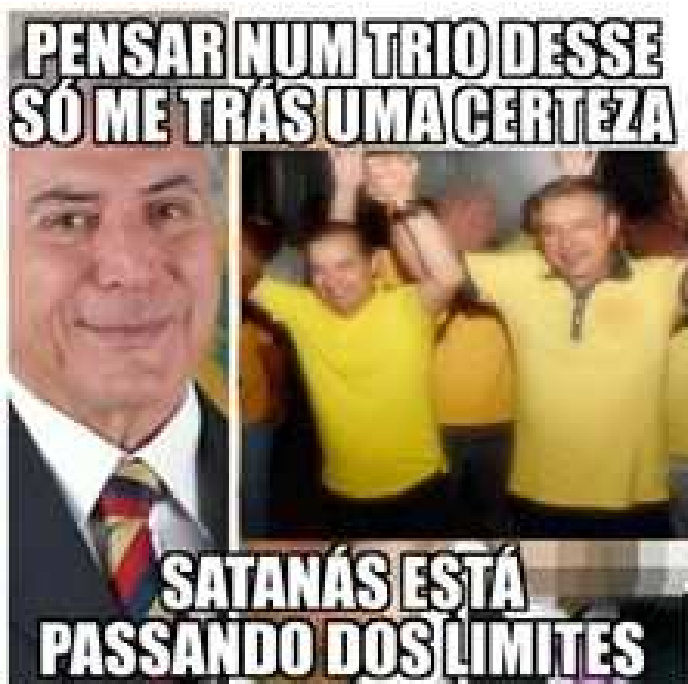
“A” (22/10, 19h46): *Você diz que vai cuidar do povo da cidade....Sinceramente se você estiver pensando em colocar o tal do Rogério Carvalho como secretário de saúde do município,você vai está maltratando e desvalorizando os profissionais da saúde e claro vai principalmente deixar o povo pior do que já está no quesito Saúde Sr. Edvaldo.*
OBS:Não Tenho Nenhum Candidato !

⁸¹ No Anexo 3 deste trabalho há outros onze exemplos de conversação com apenas uma réplica ocorridas na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira.

“B” (23/10, 9h39): *Ele não será secretário da saúde 😊;-) vote 65 não cai no golpe , de que o vavazinho é novo!*

“B” (23/10, 9h40): *vou le mostrar quem relamente menti para você*

Figura 16 - Imagem postada por internauta na *timeline* de Edvaldo Nogueira



“B” (23/10, 9h40): *VOTE 65 ESSE SIM FALA E FAZ 😊;-)*

“A” (23/10, 9h45) *Sei Que o Valadares Não É Novo....E Estou Esperando A Resposta Do Próprio Edvaldo. Não Votei Em Nenhum Dos Dois No Primeiro Turno...E Pela Nogueira Que Estou Vendo Nos Comerciais De Campanha Dos Dois Candidatos....Não Vou Votar Em Ninguém. Ambos Estão Perdendo Tempo Com Difamações, um com o outro e pouco mostra qual será sua plataforma política.*

Na conversação acima temos um internauta “A” questionando Edvaldo Nogueira sobre a nomeação do seu secretário de saúde, em uma possível gestão sua após o pleito eleitoral. Já no dia seguinte, um internauta “B” faz três postagens seguidas, uma negando uma possível nomeação, por parte de Edvaldo, para a secretaria de saúde de um político petista local (Rogério Carvalho, então presidente estadual do PT sergipano); outra, através de uma imagem com duas fotos, ligando o candidato Valadares Filho a possíveis aliados políticos, como o então presidente Michel Temer (PMDB) e o senador Eduardo Amorim (PSDB). Na imagem, há a escrita: *Pensar num trio desse só me traz uma certeza Satanás está passando do limite*; e,

por fim, uma postagem apenas ressaltando o “65”, número da chapa de Edvaldo Nogueira. Minutos depois, o internauta “A” volta à *timeline* para se dizer neutro e ainda dizer que gostaria de ouvir “a resposta do próprio Edvaldo”. A conversação, realizada por apenas dois internautas, teve um tempo de duração de catorze horas.

Exemplo 3:

“A” (29/10, 15h30): *Nordetisno é muito besta, se contenta com pouco e sempre fica na msm*

“B” (29/10, 21h54): *Vc está sendo xenófobo!*

“A” (29/10, 22h05): *Amiga, de o nome que a senhorita quiser, é o que vejo é o que acho...*

No exemplo acima, tem-se um possível ato de etnocentrismo na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira. Um internauta “A” posta um comentário sobre os “nordestinos” que causou uma reação de um internauta “B”: *Vc está sendo xenófobo*. Mas apenas onze minutos depois o internauta “A” volta à *timeline* e faz a réplica, de forma até educada, bem diferente do seu primeiro comentário, dizendo não se importar com a opinião de “B”. A primeira troca de turno demorou mais de seis horas para ocorrer.

Exemplo 4:

“A” (29/10, 1h03): *Fique com seu sorriso falço Edvaldo*

“B” (29/10, 5h48): *"falço". Vai aprender a escrever, analfa!*

“A” (29/10, 8h42): *Deixe Valadares assumir qui eu aprendo a escrever seu
oooootttttaaaarrrriiiiioooo?*

O quarto exemplo traz uma discussão, com trocas de turnos espaçadas, entre os internautas “A” e “B”, sobre um erro gramatical na postagem de “A”, que acabou tendo mais destaque do que o próprio conteúdo da mensagem. Foram apenas duas trocas de turnos para um intervalo de mais de sete horas.

Exemplo 5:

“A” (29/10, 2h43): *40 neles agora é a hora do novo eo Novo e Valadares filho*

“B” (29/10, 8h29): *"Novo" ?*

“A” (29/10, 13h27): *sim amiguinha vc acha q vou preferir um prefeito q viveu na sombra de Marcelo Déda e ainda mais e um aliado PT. e aliado de Jackson Barreto se ele i jackson tiverem juntos ai e q a cidade virá um palhaçada só. ai sim eu digo o novo eo Novo e*

Valadares filho q pelo menos nunca teve na prefeitura e agora é a vez dele fazer algo por Aracaju mais se ele falhar nunca mais voto nele nem defendo ele mais caso contrário. Edvaldo ja teve la agora já era uma boa tarde e um bom final de semana e não se esqueça de votar amanhã no 40 vai ser bem melhor ta xauuuuuu.

Por fim, dentro da categoria de interações com réplica de apenas um internauta envolvido no tópico, temos uma discussão, com turnos separados por horas de diferença, sobre o mote de campanha adotado por Valadares Filho: o “novo” (como já dito, expressão usada em sua campanha). O internauta “A” enfatiza que Valadares é o “novo”, em tom de apoio ao mesmo. Logo o internauta “B”, possível eleitor de Edvaldo Nogueira, questiona se Valadares seria mesmo o “novo”. Então o internauta “A” volta à *timeline* para defender seu ponto de vista em uma longa postagem, com vários erros gramaticais, como de pontuação, por exemplo.

3.3.1.3 Conversações mútuas na *timeline*

Por último, analisaremos a categoria de interações que de fato ocorreram de forma mútua (Alex Primo, 2003), ou seja, ao menos dois internautas voltam para replicar, através de uma ou mais postagens, dentro da conversação estabelecida na *timeline*. Este tipo de interação ocorreu 19 vezes na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira (dentro do recorte proposto).

Para este tipo de interação, mais uma vez todas as características de Marcuschi (2003) aparecem, já que em todos os exemplos analisados a seguir, tem-se uma interação entre pelo menos dois falantes, a ocorrência de pelo menos uma troca de falantes, a presença de uma sequência de ações coordenadas e a execução da conversação numa identidade temporal, dando forma a uma “interação centrada”. Abaixo, a análise de algumas dessas conversações⁸² ocorridas na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira, dentro do recorte proposto, onde aparecem conversações síncronas e assíncronas dentro do mesmo exemplo de conversação.

Exemplo 1:

O primeiro exemplo de conversação foi extraído da *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira dentro da seguinte postagem:

17/10, 20h10

⁸² No Anexo 3 deste trabalho há mais um exemplo de conversação mútua ocorrida na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira.

Edvaldo fala na #Caminhada65 Palestina

O *post* foi uma transmissão ao vivo do candidato fazendo campanha de rua no bairro Palestina, seguido de uma frase com uma *hashtag* (#Caminhada65) e citando o bairro em que o candidato e sua equipe estavam pedindo votos. Apenas 12 minutos depois do *post*, teve início uma conversação entre três internautas: o internauta “A” expressa abertamente, dentro da *timeline* de Edvaldo, apoio ao seu adversário, Valadares Filho. Nove minutos depois o internauta “B” comenta que o internauta “A” estaria na “página errada”, querendo dizer que na *timeline* de Edvaldo Nogueira somente seus simpatizantes poderiam postar comentários. Um internauta “C” aparece para comentar, também contrariamente ao *post* do internauta “A”, inclusive rebatendo a ideia do “novo” (slogan da campanha do candidato Valadares Filho).

A conversação abaixo chegou a ter trocas de turnos muito rápidas. Os primeiros comentários se deram num espaço de tempo relativamente curto, com oito comentários ocorrendo em de 15 minutos. Já os dois últimos *posts* vieram somente durante o dia seguinte (19). No fim, como demonstra o comentário do próprio internauta “A”, tudo acabou amistosamente.

“A” (17/10, 20h22): *Vai Valadares vc é o único que vai pode mudar tudo* 🙌

“C” (17/10, 20h37): *Vai mudar? Kkkkkkk vai ficar mais rico sem fazer na pelo o povo enchendo o bolso e ferrando com o povo... vai mudar a conta bancária ! 😊;-) xô xô xô V V xô xô xô V valadares filho é o novo boneco pinoquio 🤪:**

“C” (17/10, 20h38): *Vaza" novinha" kkkkkk 😊.p*

“B” (17/10, 20h31): *Você está na pagina errada. kkkkk*

“B” (17/10, 20h32): *Acredito que você volta em edivaldo 65*

“A” (17/10, 20h33): *Quem esta é Valadares filho*

“A” (17/10, 20h37): *Vc não está vendo a minha foto*

“A” (17/10, 20h37): *Com o 40*

“B” (19/10, 11h49): *Eu vei taynara Thaynara Santos Lima só que a página que vc acompanhá me deixou na duvida !! 😂😂*

“A” (19/10, 14h58): *Kkk pq*

Exemplo 2:

A próxima conversação na *timeline* de Edvaldo Nogueira ocorreu dentro de um *post* em que o candidato, a seis dias da eleição, conclama seus eleitores a irem para “as ruas”, por meio de um texto e uma imagem em que aparece ao lado da sua vice-candidata. No *post*, o candidato afirma sua “aliança com o povo”:

24/10, 15h46

Começou a #Arrancada65

Entramos na reta final da campanha e agora está na hora de ocupar ainda mais as ruas e continuar mostrando que nosso projeto é o melhor para o futuro da cidade. Nossa aliança é com o povo, não precisamos de acordos e apoios daqueles que abandonaram a cidade. Aracaju merece voltar a ter qualidade de vida e ser bem cuidada. Vamos juntos, rumo à vitória! #Arrancada65 #Edvaldo65 #EdvaldoEliane #VoltaEdvaldo

Figura 17 - Imagem postada na *timeline* de Edvaldo Nogueira pelo candidato



Quando um internauta “A” faz uma postagem criticando a campanha do candidato (25/10, 21h09), dizendo que ela “só fala mal dos outros”, e afirmando ter votado no primeiro turno no candidato Dr. Emerson, 13 respostas vão diretamente para seu *post*, além de mais quatro comentários discutindo o mesmo assunto. São nove internautas comentando em um curto espaço de tempo, com trocas constantes de turnos, sendo que o internauta “A” ainda volta para mais cinco postagens durante a conversação (em uma delas, chega a dizer que Edvaldo só “fala” em João Alves). Todos os outros comentários vão contra a afirmação do

internauta “A”, sendo que um único *post*, do internauta “G”, também critica Edvaldo pelo fato de este citar repetidas vezes o então prefeito João Alves nos debates, tentando ligá-lo à imagem do adversário Valadares Filho. Abaixo, o desenrolar da conversação.

“A” (25/10, 21h09): *Votei no Emerson, eu e minha família poderia até votar em Você, mas com essa campanha nojenta mudei de lado, vamos votar no 40. Pq não voto em gente que só fala mal dos outros e esquece de mostrar seus projetos.*

“B” (25/10, 21h24): *Que pena que escolheu o lado errado, Ele não está sendo sujo está fazendo uma campanha correta mostrando para o povo quem é valadares realmente mais Deus é justo e dará a vitória para ele 65 ♡*

“A” (25/10, 21h28): *Kkkkk campanha correta?? Com essa campanha ele se afundou, só ele não está vendo, como sempre mal assessorado. Quem manda não ter competência.*

“A” (25/10, 21h29): *Oh!!!! não coloca Deus no meio, ele não merece.*

“B” (25/10, 21h38): *Fia se não vota nele o que faz na página ? Porque aqui ninguém lhe perguntou nada !*

“B” (25/10, 21h39): *Votamos 65 e vamos com Edvaldo e Eliane ♡♡♡♡♡♡*

“B” (25/10, 21h39): *#NãoVotoEmValadares xô valadares joao 😊;-)*

“A” (25/10, 21h49): *Estou na página pra vê os absurdos que acho dessa campanha suja e nojenta que Ele está fazendo. Perdeu a eleição aí.*

“C” (25/10, 21h50): *E Valadares? Além de mostrar mentiras sobre Edvaldo, rola boatos q ele está comprando votos do pessoal da periferia.. Q legal hein? Super honesto isso, sqn. Edvaldo e Eliane irão vencer com fe em Deus, com honestidade e ética sem precisar comprar voto de ninguém.*

“D” (21h55): *Uma família que tem a política como profissão e meio de sustento de vida está acostumada às mais diversas e espúrias alianças para se manter nas hostes do poder. Assim são os Valadares em Sergipe há 50 anos. Votar neles é aceitar por mais quatro anos todo conservadorismo, atraso e descaso do governo do prefeito João Alves Filho.*

“E” (25/10, 22h13): *Amigo, campanha suja o outro lado tbm tem. Edvaldo foi atacado e se defendeu, quem nao faria o mesmo? desde o inicio ele vem sendo bombardeado e sempre calado, pq existiam vários candidatos, não sabia de que lado vinha tanta baixaria, até que restaram eles dois e os bombadeios continuaram, ele não quis se defender, ele precisou se defender.. não vá por mídia ou falatórios, compare as propostas de melhoria para a nossa*

cidade isso é o que ,importa, de proposta quem me convenceu foi Edvaldo Nogueira é por isso que meu voto vai pra ele. abraço amigo junior

“A” (25/10, 23h21): O problema é que não existe propostas do lado de edivaldo, ele é apaixonado por João Alves, só fala nele. e eu me lembro da gestão desastrosa dele. Então fico sem opção, por isso vou votar em Valadares.

“F” (26/10, 20h54): Kkkk procure outra desculpa, essa não cola, assuma seu compromisso com João Alves, André Moura, Amorim, Cunha e tudo de ruim, é mais honesto, ou vc detesta honestidade ?

“A” (27/10, 07h20): Realmente, se pra escolher, prefiro o lado de Valadares, pois o outro lado vem Jackson o grande desgoverno, o pt que destruiu o Brasil, e os comunistas. Por isso vai ser 40. Kkkkkk

“G” (25/10, 22h09): Pelo amor de Deus!!! Ninguém aguenta mais Edvaldo falando de João, coisa chata! Chega logo domingo!!!!!!! Esta todo mundo reclamando. Vcs ainda não notaram?

“H” (26/10, 12h24): Filho, seu amarelinho esta so falando em Jackson se for por isso

“I” (25/10, 22h25): Esfrega a PEC 241 na cara dele, Edvaldo, sem medo de ser feliz; Aracaju é uma das capitais onde o povo mais rejeita o Temer e ele tem a cara de pau de dizer que está com o Temer e ainda tira onda nos debates. O povo não gosta da traição e deslealdade e o que ele é? um traíra, Vcs estão vacilando.

“E” (26/10, 12h36): Edvaldo Nogueira fale sobre a PEC mesmo

Exemplo 3:

O *post* do candidato Edvaldo Nogueira que originou a conversação a seguir se refere à proibição, pela campanha do candidato adversário, da divulgação de uma pesquisa de intenção de votos do Instituto de Pesquisa Dataform que colocaria Edvaldo empatado ou à frente de Valadares. O *post* do candidato, além do texto que cita a liminar, contém um link de uma matéria do *website* sergipano Neonotícias⁸³, que confirma a liminar conseguida pela equipe de campanha do candidato Valadares Filho proibindo a divulgação da referida pesquisa. O *post* contém, ainda, uma imagem ironizando seu adversário. Abaixo, a postagem de Edvaldo Nogueira.

29/10, 18h53

⁸³ Matéria disponível em http://www.nenoticias.com.br/99091_valadares-filho-consegue-liminar-proibindo-divulgacao-de-pesquisa-do-dataform.html. Acesso em: 06 nov. 2016.

Campanha de Valadares Filho entra com liminar na Justiça pra barrar pesquisa Dataform. Justamente o instituto que ele usou o segundo turno inteiro dizendo que era o único que acertava o resultado.

Link da matéria: <http://bit.ly/VavaAmarelou>

Figura 18 - Imagem postada na timeline de Edvaldo Nogueira pelo candidato



Dois comentários do internauta “A”, praticamente seguidos (19h 15 e 19h16), geraram 17 respostas, com rápidas trocas de turnos em um curto espaço de tempo. Novamente, percebe-se que uma crítica negativa ao candidato em sua própria *timeline* gerou a conversação. O internauta faz um comentário insinuando que votando em um aliado do governador Jackson Barreto, a pessoa estaria contribuindo para “afundar mais Aracaju”. Com direito a “Burro é você”, o debate que se seguiu teve momentos de baixo calão no uso do português. O fato de Edvaldo Nogueira receber apoio do PT também gerou polêmica, conforme abaixo.

“A” (29/10, 19h15): *Alguém vai vota em aliado de Jackson para afundar mais Aracaju*

“B” (29/10, 19h29): *E vc vota em aliado de André Moura kkkkk*

“C” (29/10, 19h32): *Aliado de Cunha, André Moura, é e os Amorins.. Quem pior pra afundar aracaju ??*

“A” (29/10, 19h33): *Rapaz é melhor*

“A” (29/10, 19h33): *Vocês burros*

“A” (29/10, 19h34): *Quero ver se vai ser único município a elege um do PT*

“A” (29/10, 19h34): Vocês são burroS

“C” (29/10, 19h38): Ele não Pt meu amor ... ele pode ser coligado... Pt é 13 .. O número de Edvaldo é 65 .. Eh melhor o pt . Ao invés desse retrocesso . . Valadares de novo nao tem nada .. os próprios aliados dele é prova

“C” (29/10, 19h39): Burro é você .. O país saiu da miséria graças ao Pt .. estude primeiro a história política do país pra depois discuti sobre o assunto.

“C” (29/10, 19h46): Kkkkk kkkkk. É 65

Valadares Volte logo pra Brasília é o melhor . . Bixinho... sabe de nada inoxente

“A” (29/10, 20h04): 40 neles

“A” (29/10, 20h05): Amanhã as 20 horas vou comera aqui a vitória do 40

“A” (29/10, 20h05): E vocês vão tudo se lasca kkkkk

“A” (29/10, 20h06): Lembrem as 20 horas

“A” (29/10, 20h09): Saiu uma agora quentinha para vocês..kkkk

Figura 19 - Imagem postada por internauta na *timeline* de Edvaldo Nogueira



“A” (29/10, 20h09): Otária vão tudo se lasca amanhã

“A” (29/10, 19h16): Vão tudo toma no...se vc ganha mentiroso

“C” (29/10, 19h40): Baixo igual ao candidato kakakakakal .

“D” (29/10, 19h42): Vc nao tem nem coragem de mostrar a cara né? Kkkkkkkk é. 65!!!

3.3.2. As conversações ocorridas na *timeline* do candidato Valadares Filho

Dentro do recorte proposto, os comentários postados na *timeline* de Valadares Filho, classificados como conversação de fato, foram divididos em três categorias, assim como na *timeline* de Edvaldo Nogueira, de acordo com seu conteúdo: conversações sem réplica; conversação com réplica de ao menos um internauta e conversações mútuas.

3.3.2.1 Conversações sem réplica

Já a *timeline* do candidato Valadares Filho teve 13 conversações categorizadas como sem réplicas, ou seja, um internauta “A” fez um comentário, um internauta “B” responde, algumas vezes, um terceiro internauta, ou mais internautas, comentam, mas nenhum deles volta para dar continuidade à conversação. Abaixo, algumas situações ocorridas, nas quais também se mesclam conversações síncronas e assíncronas dentro do mesmo exemplo de conversação.

Exemplo 1:

“A” (28/10: 23h37): *Lembre-se que Sergipe recebeu o prêmio hoje do Estado mais violento do Brasil, nessa "gestão" de Jackson, que um DESASTRE. Vote contra o candidato de Jackson.*

“B” (28/10, 23h47): *Marcio Torres pois é , na verdade como já falei anteriormente tá mto difícil de escolher , não estão expondo direito as propostas , estão mais preocupados em se agredirem e ficar um falando da sujeira do outro. Uma sujeirada, tá parecendo mais uma latrina q um debate*

“B” (28/10, 23h48): *Não é isso q queríamos ver*

No primeiro exemplo, temos um internauta “A” fazendo um comentário negativo sobre a gestão do governador Jackson Barreto, aliado de Edvaldo Nogueira, no que se refere à questão da violência. Minutos depois, um internauta “B” faz dois comentários seguidos (com espaçamento de apenas um minuto entre eles) criticando a falta de proposta das duas campanhas.

Exemplo 2:

“A” (29/10, 13h35): *é bom joao alves pagar o salario da saude amanha amarelildo ira precisar.*

“B” (29/10, 14h40): Peça a seu governador pra pagar tbm! Pq não é só funcionários da Prefeitura q vão votar amanhã não! Existem mais funcionários estadual em Aracaju q municipal!

“C” (29/10, 20h58): Concordo com vc Auxiliadora Prado , seu Jackson Barreto fazendo lavagem com o dinheiro do povo apoiando uma candidatura suja que nem ele , e o servidor público sem receber seu salário.

No segundo exemplo três internautas interagem em um longo intervalo (mais de sete horas). Os participantes da conversação comentam criticamente sobre os aliados políticos dos candidatos. Cada internauta critica o aliado do candidato que ele não simpatiza. A primeira troca de turno se dá relativamente em um curto espaço de tempo (uma hora e cinco minutos), com o último turno vindo apenas sete horas depois.

Exemplo 3:

“A” (29/10, 13h26): Tenho 16 anos, e vou votar no 40 :)

“B” (20/10, 13h32): Parabéns tao jovem e muito inteligente já sabe o quer é o melhor pra sua cidade

“C” (29/10, 13h35): É isso ai!!!

“D” (29/10, 13h41): Parabéns ! Vc tem sabedoria.

“E” (29/10, 13h45): Arrasou 🙌🙌🙌🙌

No exemplo a cima tem-se a participação de cinco internautas em um curto espaço de tempo (19 minutos), a partir de um comentário do internauta “A” que supostamente seria um cidadão menor de idade, mas que já estaria disposto a exercer a cidadania do voto.

Exemplo 4:

“A” (30/10, 1h38): "O número 40 na Bíblia indica um tempo necessário de preparação para algo novo que vai chegar: Exemplos, 40 dias e quarenta noites do dilúvio (Gn 7,4.12); 40 dias e 40 noites passa Moisés no Monte (Ex 24,18; 34,26; Dt 9,9-11; 10,10)

“B” (30/10, 9h): Gostei vou copiar

“C” (30/10, 10h55): Nome de Deus em política ou citar Bíblia na mesma e que não pode

“D” (30/10, 13h20): Nada a ver a politica com as coisas de Deus

“E” (30/10, 18h24): Sai daí ridícula, política e religião não se mistura. Acho ótimo esse Valadares ter perdido KKKKKK

O quarto exemplo envolve cinco *posts* de cinco internautas. A diferença para o exemplo anterior, é que aqui o intervalo de tempo entre os comentários é longo, com a conversação chegando a durar quase 18 horas, com largos espaçamentos entre eles. O assunto foi religião, o que acabou gerando comentários a favor e contra.

3.3.2.2 Conversações com réplica de apenas um internauta

Na categoria de conversações onde apenas um internauta replica dentro do assunto em andamento, a *timeline* de Valadares Filho teve (dentro recorte proposto) oito interações deste tipo. Nos exemplos abaixo, tem-se a maioria das trocas de turnos caracterizadas como conversações síncronas.

Exemplo 1:

“A” (23/10, 20h17): Ta chegando o dia da Vitória.

“B” (23/10, 21h13): O dia da vitoria só quando o salvador volta que é Jesus, não esse candidato metirosos

“A” (23/10, 21h23): me refiro a vitória nas urnas, que goste vc ou não #ValadaresFilho40. Quanto a volta de Jesus: prepare-se para vc não ficar, seu coração anda bem rancoroso, só quem julga é Deus.

No primeiro exemplo para este tipo de interação tem-se uma conversação com apenas duas trocas de turnos, dois participantes e três *posts*. Em pauta, novamente a religião, assunto que, vez ou outra, aparecia nas *timelines* durante a campanha eleitoral.

Exemplo 2:

“A” (28/10, 22h55): Deveriam falar sobre o q realmente interessa é não um ficar agredindo o outro, RIDÍCULO D++++ esse debate

“B” (28/10, 22h59): Verd 🍌🍌🍌🍌

“C” (28/10, 23h02): Verdade

“A” (28/10, 23h05): desse jeito fica difícil D+++++ fazer uma escolha, os dois estão ridículos . Misericórdia

Acima, uma conversação entre três participantes em um espaço de tempo de apenas 10 minutos. O assunto é o último debate televisivo entre os candidatos antes da votação do segundo turno, que ocorria na TV Sergipe (afiliada da Rede Globo de Televisão) no exato momento das postagens acima. Os três internautas em questão desaprovam a postura dos dois candidatos no debate.

Exemplo 3:

“A” (28/10, 22h54): *Edivaldo esta com amnesia esta confundido Valadares com Joao Alves no debate* 🙌👍

“B” (28/10, 22h57): *Ele tá igual a Dilma nos debates 2014. Tratava o Aécio como se ele fosse o Fernando Henrique.*

“C” (28/10, 23h): *Bem isso mesmo* 😂

“A” (28/10, 23h02): *Quanta gagueira no debate o cara é sem noção só fala em João Alves pôh nada a ver* 🙌

O exemplo de conversação acima também se refere ao debate que ocorria naquele momento na TV Sergipe. Mas nesse exemplo da *timeline* do candidato Valadares Filho, todos os comentários são contrários ao candidato Edvaldo Nogueira, inclusive um se refere a seu problema de gagueira (motivo de vários comentários de internautas em outras situações). Temos, assim, uma interação entre três internautas, com quatro postagens num intervalo de tempo de oito minutos.

3.3.2.3 Conversações mútuas na *timeline*

Valadares Filho teve em sua *timeline* seis interações mútuas (dentro do recorte proposto), quando ao menos dois internautas participantes da conversação em andamento voltaram para comentar por ao menos mais uma vez. Nos exemplos abaixo, muitas trocas de turnos se dão de forma síncrona, e outras, dentro do mesmo tópico, de forma assíncrona.

Exemplo 1:

No primeiro exemplo tem-se a participação do próprio candidato Valadares Filho, com quatro postagens. O assunto é o debate que ocorreria na noite do dia 23, na TV Atalaia (afiliada da Rede Record de Televisão), o segundo e penúltimo do segundo turno. Analisando a cronologia das postagens reproduzidas adiante, percebe-se que todas elas são respostas a

apenas cinco *posts*. De início, tem-se o internauta “A” fazendo um *post* às 20h18 (poucas horas antes do debate, que começaria às 22h20), gerando sete respostas diretas (que são aquelas direcionadas para dentro do comentário feito por um outro internauta), sendo a última resposta postada quase 24 horas depois. Uma dessas repostas veio do próprio perfil do candidato Valadares Filho, ainda que somente cerca de oito horas depois do *post* de “A”. O comentário do internauta “F” acabou gerando mais duas respostas, uma delas de Valadares Filho, mas apenas no dia seguinte, ainda repercutindo o debate que ocorrera na noite anterior e as pesquisas de intenção de voto. Nesse meio tempo, um internauta “G” faz um comentário ainda no clima do final do debate (às 23h30), que teve como resposta um *post* do candidato Valadares Filho, embora mais de 16 horas depois, já no dia seguinte.

Seguindo a sequência da conversação durante o debate, tem-se um *post* de um internauta “H” (às 20h49), horas antes do debate começar, fazendo um comentário de ataque ao adversário Edvaldo Nogueira. Mais de nove horas depois, Valadares Filho respondeu ao internauta agradecendo o apoio. Por fim, um internauta “I” também faz um comentário horas antes do debate (às 20h37), incentivando o candidato Valadares Filho para o debate que se iniciaria naquela noite. Seu comentário acaba gerando mais quatro comentários, de sete internautas diferentes, que chegam a discutir o comportamento do candidato Edvaldo durante o debate. O último *post* ocorreu às 16h36 do dia seguinte.

“A” (23/10, 20h18): Vá lá e arrase meu prefeito, não entre na jogada dele pq ele vai vir com baixarias e você virá com propostas...Aracaju já decidiu é Valadares Filho para prefeito

- *Respostas:*

“B” (23/10, 22h48): É mesmo

“C” (23/10, 22h58): com certeza , edvaldo tem a mesma tática de dilma do PT que e atacar com mentiras e injurias falsas ,Valadares Filho e 40 dia 30 de Outubro .

“D” (23/10, 23h04): Ele só sabe fala de João o cd ta. arranhado

“Valadares Filho” (24/10, 15h52): Valeu Milka! Sua energia fez a diferença. Muito obrigado!

“A” (24/10, 15h55): Aracaju precisa de pessoas como você, com garra e vontade de mudar...nunca estive tão certa de um voto como estou agora, domingo com fé em Deus sairemos vencedores, faça valer cada voto que receber meu prefeito, pois o povo quer mudanças e a mudança chama-se Valadares Filho 40

“B” (24/10, 19h42): Valadares pesso a vc q va conhecer o porto do gringo no bairro solenidade já tem 10 anos q nos q mora lá sofremos com o desprezo dos administradores hoje deposito minha confiança em vc estou conversando com os moradores do loteamento e vou confiar em vc muito obrigada conto com seu respeito por as pessoas q sofre com o descaso

“F” (23/10, 22h14): Pergunte a ele onde ele fez essa pesquisa k ele ta no topo valadares 😂😂😂😂😂 so se for no topo do fim kkkkk ta e apavorado ja vendo a derrota antes dela chegar vai ser de goleada uns dez mil na frente

- Respostas:

“Valadares Filho” (24/10, 15h52): As pesquisas são retratos do momento Sil. E o momento é de renovação. Vamos juntos!

“F” (24/10, 15h54): Isso mesmo eu sei k dói mais aceitem k dói menos o povo quer e novas ideias e nao blábláblá eu voto e 40

“G” (23/10, 23h30): Vamos intensificar essa campanha, vote e convide amigos e familiares a votar no 40. Aqui na minha casa é assim, até minha netinha de 08 anos faz campanha pra Valadares. bora 40 rumo a vitória com fé e força.

- Resposta:

“Valadares Filho” (24/10, 15h53): Isso mesmo Bernadete! Não tem nada ganho. É hora de debater a cidade, de conquistar o voto dos indecisos para, juntos, renovarmos Aracaju!

“H” (23/10, 20h49): Lembre no debate que o comunista é aliado de Jackson (aquela que atrasa e parcela salários), e também que ele é aliado do PT de Dilma, por sinal o comunista foi recebê-la no aeroporto na última visita dela.

- Respostas:

“Valadares Filho” (24/10, 15h53): Valeu Marcio!

“I” (23/10, 20h37): boa noite a todos,,valadares o povo de aracaju esta com vc , nao entre no jogo baixo desse ditador barato..mostre suas propostas e vamos seguir em frente..deus ta no comando ,,40 neles..... acorda aracaju.....

- Respostas:

“F” (23/10, 22h12): Tá agora vai esculachar o homem das cavernas broco não sabe nem falar direito 😂😂😂😂😂 Edivaldo ficou sem ação daquela vez imagine dessa

“D” (23/10, 23h07): Ele só sabe falar de João não muda esse. cd

“J” (23/10, 23h11): Edivaldo falou lavar rato ia falar lava jato mais e analfabeto mesmo vio e nos 40 o numero da vitória

“H” (24/10, 16h46): *Analfabeto? Oxe falou o gênio! 🤔🤔🤔🤔🤔 Quem nunca trocou alguma palavra? eu em.*

Exemplo 2:

No próximo exemplo quatro internautas participam de uma conversação sobre o último debate televisivo (TV Sergipe) entre os candidatos, que acontecia naquela noite. A conversação se dá em trocas de turnos constantes e num intervalo de tempo de uma hora e sete minutos. Um internauta “A” vai à *timeline* do candidato Valadares Filho e o acusa de “iludir os analfabetos políticos” com sua retórica durante o debate. Dois minutos depois um internauta “B” faz um *post* demonstrando apoio ao candidato Edvaldo Nogueira; 16 minutos depois um internauta “C” faz um *post* criticando o maior aliado de Edvaldo, o governador Jackson Barreto. Finalmente, nove minutos depois, surge um *post* em favor de Valadares em sua *timeline*, ainda que apenas com o dizer “*Dale 40 e acabou*”. Então o internauta “C” repete seu *post* criticando a gestão de Jackson; e o internauta “B” volta para criticar o “candidato de João” (o então prefeito de Aracaju e candidato derrotado no primeiro turno, João Alves Filho), se referindo a Valadares Filho⁸⁴.

“A” (28/10, 23h22): *Valadares filho ilude os analfabetos políticos! E não os sábios!*

“B” (28/10, 23h24): *Falar bem é fácil. .. É só fazer um curso de oratória! #Edvaldo65*

“C” (28/10, 23h40): *Tolice é apoiar o candidato de Jackson, este que recebeu o prêmio hoje do Estado mais violento do Brasil.*

“D” (28/10, 23h49): *Dale 40 e acabou*

“C” (29/10, 00h20): *Tolice é apoiar o candidato de Jackson, este que recebeu o prêmio hoje do Estado mais violento do Brasil.*

“B” (29/10, 00h29): *Tolice é apoiar o candidato de João. .. Cidade da qualidade de lixo!!!*

⁸⁴ Durante o segundo turno da campanha eleitoral, a equipe de Edvaldo Nogueira conseguiu grudar a imagem de João Alves (que saiu como o grande derrotado das urnas após o primeiro turno, ficando apenas em terceiro lugar, quase empatado com o quarto colocado, Dr. Emerson) à do candidato Valadares Filho, que negou o suposto apoio durante toda a campanha.

3.3. A voz dos assessores

Vale destacar que a poucos dias do início do primeiro turno da campanha eleitoral, foi enviado aos seis candidatos um questionário⁸⁵ sobre o uso das estratégias que seriam adotadas pelas campanhas em relação ao Facebook, durante o período eleitoral, que foram respondidos por *e-mail*. Nota-se que todos os questionários foram respondidos pelas assessorias de campanhas dos candidatos, exceto a candidata Sônia Meire, que o assinou pessoalmente, o que não garante que as respostas são de sua autoria exclusiva.

De início, todos os agentes políticos deixaram claro que o objetivo maior no uso do Facebook na campanha seria trabalhar a imagem pessoal do candidato, o que vai ao encontro da literatura revisada. Por exemplo, ao ser perguntado “a que tipo de conteúdos sua campanha pretende dar prioridade no Facebook”, a equipe do candidato Edvaldo Nogueira respondeu que usaria o Facebook para o “resgate do trabalho realizado, histórico do candidato, propostas, cobertura da agenda, debates e eventos”. Já a equipe do candidato Dr. Emerson respondeu que o conteúdo seria “sobre as entregas do nosso majoritário enquanto vereador para comunicar novos eleitores e evoluiu para comunicar programa de governo, adesões, agendas de campanha e principalmente um canal em tempo real de comunicação com eleitores e potenciais eleitores”. Esse foi o tom das respostas de todos os candidatos, que, ao que tudo indica, enxergam aquela plataforma principalmente como um simples espaço de exposição pessoal, com o objetivo de trabalhar a imagem do candidato.

Quando questionados sobre quem iria alimentar a referida plataforma durante a campanha, apenas as equipes dos candidatos Edvaldo Nogueira e Valadares Filho afirmaram que “o próprio candidato” ficaria responsável por realizar as postagens. Todos os outros disseram que as assessorias ficariam responsáveis por tal atividade. Isso demonstra que não é mais um segredo, ao menos no caso do pleito de Aracaju, que não são os próprios candidatos que alimentam suas redes digitais, mas sim suas equipes.

Sobre as possíveis interações com os eleitores que se dispusessem a conversar com os candidatos dentro das *timelines*, as candidaturas de Dr. Emerson, Edvaldo Nogueira e Valadares Filho responderam que o candidato e as próprias assessorias fariam as interações dentro do Facebook. Já as equipes de Sônia Meire, Vera Lúcia e João Alves afirmaram que as interações ficariam a cargo de suas assessorias.

⁸⁵ Os questionários podem ser acessados na íntegra no Anexo 4 deste trabalho.

Quando a pergunta foi sobre a importância que o Facebook teria na campanha, todos exaltaram o site como sendo uma ferramenta de “grande peso” e “fundamental por conta do *feedback* e interação imediatos”. Vale destacar a resposta da equipe de campanha da candidata Vera Lúcia, que fez uma relação com o pouco tempo de programa eleitoral gratuito que ela teria na campanha: “Como a legislação eleitoral impõe que nosso partido tenha apenas oito segundos no programa diário e, além disso, nos tira do debate, o compartilhamento de informações pelo Facebook será central para nós”, afirmou a equipe da candidata.

Após o segundo turno das eleições, um novo questionário⁸⁶ foi enviado aos dois candidatos finalistas (Edvaldo Nogueira e Valadares Filho), focando em como foi o uso do Facebook durante todo o período eleitoral, segundo avaliação das campanhas dos candidatos. Desta vez, apenas a equipe de Edvaldo Nogueira, já eleito, respondeu aos questionamentos.

Sobre a importância que o Facebook teve na campanha, a equipe do candidato respondeu que a plataforma “ajudou muito a alcançar o maior número de pessoas, ainda mais com a redução da propaganda eleitoral na TV”, o que se comparado com o crescimento de seguidores na *fanpage* do candidato (de 76% no decorrer da campanha), faz sentido. A equipe diz que a causa desse aumento de seguidores deveu-se à “constante atualização e por ter se tornado um canal direto com a população”, apesar de quase não ter havido comunicação direta entre o agente político e os eleitores na sua *timeline*. A equipe afirmou ainda que o candidato participava ativamente das decisões de postagem: “Em certo momento, foi pedido para que a equipe fortalecesse tal proposta de campanha, mostrasse uma outra visão sobre determinado assunto”.

Sobre a interação do candidato com eleitores, fato que ocorreu com raridade durante a campanha, a equipe de Edvaldo Nogueira insistiu que muitos dos comentários dos internautas “foram respondidos, principalmente os comentários construtivos, que permitia um diálogo. As pessoas que respondiam com agressividade não eram respondidas por conta das regras da página, que não permitiam o comportamento”. A equipe afirmou ainda que o próprio candidato fez postagens. “O candidato, hoje prefeito eleito, é um entusiasta das redes sociais, por isso postou fotos, escreveu opiniões e, sobretudo, orientou na condução das postagens, para que o discurso na internet não se distanciasse do discurso nas ruas”.

Analisando as respostas das equipes dos candidatos, percebe-se que todos ainda veem o Facebook como ferramenta para trabalhar a visibilidade do próprio candidato, e não como plataforma para o debate de ideias. Ao mesmo tempo, todas as candidaturas enxergam o

⁸⁶ O questionário respondido pela equipe do candidato Edvaldo Nogueira pode ser acessado na íntegra no Anexo 5 deste trabalho.

potencial que o Facebook apresenta em uma campanha eleitoral, principalmente aos que têm pouco tempo no horário eleitoral gratuito nas rádios e televisões. Nota-se, também, que é comum as assessorias assumirem que elas mesmas são responsáveis pelas postagens e interações *on-line*, e não os candidatos, apesar de a equipe do candidato Edvaldo Nogueira insistir que ele mesmo foi o autor de algumas postagens.

4 Conclusões

A revisão de literatura empreendida para esta dissertação, sobre como as campanhas eleitorais estão incorporando as mídias sociais e os sites de redes sociais, com destaque para as mais pesquisadas (Facebook e Twitter), permite afirmar que estas não alcançaram o modelo interativo/colaborativo usado na campanha de Barack Obama, em 2008, e que se tornou referência. Ainda predomina, no Brasil e em outras democracias no mundo, a lógica comunicacional *top-down* - de cima para baixo (BACHINI, AVANZI, PENTEADO, MARTINHO, 2013), como sempre ocorreu nos veículos tradicionais de comunicação, na contramão do que pede a internet, na lógica da *Web 2.0*. Tais observações foram corroboradas pelos dados da pesquisa empírica sobre como os candidatos à prefeitura de Aracaju (capital de Sergipe, Região Nordeste do Brasil) incorporaram o Facebook nos dois turnos da campanha de 2016.

Percebe-se que os agentes políticos ainda não sabem (ou não querem) utilizar o potencial interativo oferecido pelas plataformas digitais para, por exemplo, ouvir seus eleitores e seus anseios, e, conseqüentemente, debater com eles. Há um potencial de comunicação direta entre candidatos, equipe e eleitor, além de uma diversificação da informação política produzida e disseminada pelas campanhas na internet (AGGIO, 2011). Mas os internautas-eleitores permanecem sem grande influência, ou mesmo participação, nas campanhas eleitorais *on-line*, assim como acontece no mundo físico.

O grande desafio por parte dos agentes políticos é justamente dialogar mais com seus eleitores nas plataformas digitais, ampliando esse espaço de participação. Sabe-se que o tipo de informação disponibilizada pelas campanhas dos candidatos refletirá diretamente na qualidade das conversações e interações (principalmente na qualidade dos comentários, mas também nas curtidas e compartilhamentos) dos eleitores.

As campanhas *on-line* precisam cada vez mais se comportar como os usuários na rede, agindo como um deles. O corpo-a-corpo *on-line* passa a ter grande relevância nesse processo de militância em busca de visibilidade e de votos nas plataformas digitais, o que ainda se mostra pouco ou nada explorado pelos candidatos que disputaram as eleições para a prefeitura de Aracaju em 2016, já que raríssimas vezes esses se fizeram presentes nos comentários nas *timelines*, junto aos eleitores. Apesar dos seis candidatos observados terem feito 1.645 postagens durante todo o período eleitoral, nenhum deles, dentro do recorte do trabalho, conclamou os eleitores a opinarem ou a deliberarem sobre algum tema de campanha.

Há muitos recursos comunicativos à disposição das campanhas nas mídias e redes sociais *on-line* ainda à espera de serem exploradas. Afinal, não basta mais apenas usar essas redes para opinar ou postar agenda; é preciso responder ao internauta, interagir com ele, atender objetivamente seus anseios. Isso pode engajá-lo na campanha, ou, se não feito (ou mal feito), jogá-lo contra a campanha.

Por parte dos internautas-eleitores, apesar dos 28.067 comentários postados nas *timelines* estudadas, o que se viu foi uma imensa maioria de comentários lacônicos, soltos, sem qualquer engajamento em alguma causa ou reivindicação, ou, vez por outra, comentários com erros gramaticais e mensagens com certo teor de agressividade. Poucos foram os eleitores que se dispuseram a discutir assuntos relevantes, e quando o faziam, não encontraram interação responsiva por parte do candidato, o que pode desestimular outros internautas a tentarem abordar assuntos com um teor mais cívico, hipótese que novas pesquisas podem comprovar ou não.

Os comentários relativamente vazios, sem causas cívicas, também prevaleceram nas interações mútuas analisadas, embora algumas delas tenham tido participação de vários atores, várias trocas de turnos e, até mesmo, conversações síncronas, com internautas participando do embate no mesmo momento que outros, dando uma dinamicidade maior ao debate, em termos de conteúdo.

Sobre as perguntas levantadas para este trabalho, cabem algumas observações. Como eleitores e candidatos estão se apropriando desta plataforma em um período eleitoral? Os eleitores, dentro do recorte proposto para este trabalho, levando em conta o volume de comentários feitos pelos mesmos nas *timelines* dos candidatos, praticamente se mantiveram inertes em relação às demandas cívicas que poderiam ter feito para os candidatos. Se isso se deve à característica não responsiva assumida pelos candidatos no Facebook, ou se pela pouca noção cívica por parte do brasileiro, em específico o aracajuano, é algo que novas pesquisas podem contribuir para se chegar a uma resposta factível, sem especulações. Por sua vez, os candidatos usaram seus perfis no Facebook basicamente para trabalhar sua imagem pessoal, atacar adversários, fazer chamadas para que os eleitores vissem os debates televisionados e dar visibilidade às carreatas da campanha.

Sobre as correlações entre os números que surgiram do uso do Facebook por candidatos e internautas-eleitores, observa-se que praticamente quem usou mais o Facebook e quem teve mais interação (como comentários e curtidas, por exemplo) por parte dos eleitores, foi mais longe na campanha. Os dois candidatos que passaram ao 2º turno receberam 5.996

comentários de internautas em suas *timelines* durante o primeiro turno (70% do total dos comentários recebidos pelos seis candidatos).

Referente ao 1º turno, os três primeiros colocados nas urnas foram também os líderes em receber comentários em suas *timelines*: o candidato vencedor recebeu 3.001 comentários, o 2º colocado, 2.995, e o 3º colocado, 1.760 comentários. Da mesma forma, a última colocada no pleito do 1º turno foi a que menos recebeu comentários em sua *timeline*: apenas 176.

Já no 2º turno, em termos de postagens, o candidato vencedor publicou 243 (59%) *posts*, enquanto o 2º colocado fez 170 postagens. Os *posts* do 1º colocado receberam 93.004 curtidas e 11.505 comentários, enquanto que os do 2º colocado receberam 78.002 curtidas e 8.023 comentários, dados que apontam para uma relação entre interação *on-line* e desempenho eleitoral, a ser verificada em futuras pesquisas.

Há reivindicações por parte dos cidadãos nesse espaço? Sim, ainda que em uma quantidade quase ínfima e todas sem respostas por parte dos candidatos, o que pode inibir que outros internautas façam novas reivindicações. Estudos futuros podem contribuir para comprovar ou não essa inferência. E há embates impróprios entre os eleitores? Foram observadas algumas frases preconceituosas por parte de alguns internautas, que pouca ou quase nenhuma atenção tiveram por parte de outros atores.

Embates entre eleitores e candidatos ainda não são comuns no Facebook. Os candidatos não se arriscam a entrar na *timeline* para debater abertamente com os eleitores. Acostumados com a cobertura controlada, e até protetora, dos veículos tradicionais de comunicação, os candidatos não se expõem ao fator “risco” das interações abertas que plataformas como o Facebook proporcionam, e não demonstram coragem para adentrarem um embate com uma audiência invisível, anônima e imprevisível, como ocorre nos sites de redes sociais.

Mas ocorreu, de fato, conversação entre os eleitores em uma campanha eleitoral dentro do Facebook? Como visto ao longo do trabalho empírico, com certeza há conversações nas *timelines* do Facebook durante o período eleitoral. O que as diferencia são os fatores qualitativos. Por exemplo, a maioria dessas conversações ocorre de forma assíncrona, com respostas podendo ocorrer com até um ou mais dias de espaçamento. Mas conversações síncronas também são encontradas, principalmente quando está ocorrendo algum evento no momento dos *posts*, como se viu durante a realização dos debates televisivos, por exemplo.

“Conversações mútuas” também apareceram, ainda que em baixa frequência, ao menos no recorte analisado para este trabalho. Isso não quer dizer que o conteúdo delas seja

algo relevante; a maioria não passa de provocações ou posições relativamente vagas por parte dos internautas que se dispuseram a participar dos embates. Confirmaram-se, assim, as observações anteriores de Alex Primo (2007b, p. 132), de que “muitas interações mútuas (em *chats*, por exemplo) podem ser acusadas de “não levarem a lugar algum”, de serem “um falatório sem pé, nem cabeça”, ou mesmo “uma sequência sem-fim de ofensas e palavrões”. Logo, praticamente nada mudou nesse quesito, em uma década, o que obriga a relativizar os pressupostos da *Web 2.0* no cenário eleitoral.

Observou-se, ainda, que as próprias características da plataforma Facebook condicionam uma organização automática das conversações, como, por exemplo: a formação dos turnos em ordem cronológica e sem sobreposição; a oportunidade de se resgatar as conversas já iniciadas na própria *timeline*; a possibilidade de edição de um possível erro de digitação (ou mudança de opinião); e a liberdade para que qualquer internauta fale o que deseje, sem censura (salvo as previstas pelos algoritmos). Estes são alguns dos fatores que orientam uma conversação no Facebook, por mais duradoura que seja e por mais atores que ela envolva.

Os agentes políticos participam dessas possíveis interações? No caso dos candidatos à prefeitura de Aracaju nas eleições de 2016, dentro do recorte proposto, observou-se que eles se mantêm praticamente indiferentes às conversações ocorridas entre os eleitores nas *timelines*. Raríssimas vezes algum deles respondeu algum internauta na *timeline*, e quando o fez, foi para trabalhar sua imagem ou para, por exemplo, agradecer alguma mensagem de apoio, jamais para discutir assuntos relevantes para a sociedade.

Quais tipos de mensagens predominam nessas interações? Nas *timelines* dos candidatos à prefeitura de Aracaju, houve um predomínio soberano de comentários lacônicos e soltos, sem ligação com outros comentários ou mesmo com o *post* do candidato. Interações mútuas, através das conversações *on-line*, raramente surgiram.

É realmente importante para o candidato, ou para o eleitor, se fazer presente nessas conversações *on-line*? Essa foi, talvez, a pergunta da pesquisa mais difícil de responder. Como se trata de um assunto relativamente novo nas sociedades democráticas (o uso das plataformas digitais em campanhas eleitorais), mais estudos precisam emergir para que se tenha uma resposta factível, consistente. Tanto a literatura brasileira como a estrangeira clamam por maior aprofundamento nesta análise, a fim de se obter respostas concretas. Há um grande potencial para que essas plataformas se tornem instrumentos estratégicos e consistentes para as campanhas eleitorais, tanto para o candidato, que passa a ter um leque de

novas possibilidades para lutar pelo voto e “ouvir” o eleitor, como para o eleitor, que passa a ter um canal direto para se manifestar junto ao político, e, assim, reivindicar o que deseja.

É preciso esperar um pouco mais, observar mais processos e campanhas eleitorais nas *timelines* e outras plataformas digitais, para saber como os eleitores se apropriarão dessas novas tecnologias. Se eles vão converter as conversações lacônicas que ainda ocorrem naquele espaço em reivindicações cívicas por parte da sociedade, cobrando e fiscalizando os agentes políticos, ou continuarão a usar o espaço das *timelines*, por exemplo, apenas para assuntos fúteis, sem gerar maiores resultados ou consequências em benefícios democráticos, como ainda acontece hoje.

Referências Bibliográficas

AGGIO, Camilo. As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. In: IV Congresso da Compolítica, Rio de Janeiro, 2011. **Anais eletrônicos do IV Encontro da Compolítica**. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

_____. REIS, Lucas. Campanha Eleitoral no Facebook: Usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. In: Congresso da Compolítica, 5, Curitiba, 2013. **Anais eletrônicos do V Congresso da Compolítica**. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-04-ÔÇô-Internet-e-Pol+ítica-Camilo-Aggio.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

_____. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, comunicação horizontal e eleições brasileiras. **E-compós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v.18, n.1, 2015a. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1128/809>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

_____. Campanhas políticas e recursos de comunicação do Twitter: As funções e características dos *hyperlinks*, *hashtags* e *retweets* nas eleições para presidente do Brasil em 2010. In: VI Congresso da Compolítica, Rio de Janeiro, 2015b. **Anais eletrônicos do VI Encontro da Compolítica**. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT4-Aggio.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.

_____. Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, 2016. ISBN 1415-0549. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22088/13705>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

ALBUQUERQUE, Afonso de; MARTINS, Adriane Figueirola. Apontamentos para um modelo de análise dos partidos na Web. In: **XIX Encontro da Compós**, na PUCRJ, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt3_afonso_de_albuquerque_adriana_figueirola_martins.pdf. Acesso em: 18 nov. 2016.

AMARAL, Marcelo. Internet e participação política: o uso da internet pelo cidadão. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas Vitória da Conquista - BA**, n.9, p.109-124, 2010. ISSN 2358-1212. Disponível em: <http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernosdeciencias/article/viewFile/882/889>. Acesso em: 06 out. 2016.

APARASCHIVEI, P. A. The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign. **Journal of Media Research**, v. 4, n. 2, p. 39–60, 2011.

ARAULO, Júlio César. Chats na web: a linguagem proibida e a queda de tabus. **Linguagem em Discurso**, v.8, n.2, p.311-334, 2008. ISSN 1982-4017. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/391/411. Acesso em: 11 dez. 2016.

ARAUJO, Ronaldo Ferreira de; PEREIRA, Bruno Cavalcante. O twitter como ferramenta de mediação cívica: interatividade e conversação nas eleições municipais de Maceió. In V CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 2013, Curitiba. **Anais eletrônicos do V Congresso da Compolítica**.

Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT04-Internet-e-politica-RonaldoFerreiraDeAraujo.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2016.

BACHINI, Natasha; AVANZI, Clarisse; PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; MARTINHO, Silvana. Curtiu? O uso do facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. In: V Congresso da Compolítica, 2013, Curitiba. **Anais eletrônicos do V Congresso da Compolítica**. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT04-Internet-e-politica-NatashaBachini.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2016.

BALDIOTI, Fernanda. A influência da temporalidade dos meios digitais nas eleições 2010. In: **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, Intercom 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1947-1.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. País. Edições 70, 2002.

BEIRÃO, Fernanda Fernandes. Campanha X Mandato: As diferenças comunicacionais no twitter ACMNETO_. In **7º Congresso dos Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação CONECO**, 2014, Rio de Janeiro. Disponível em http://www.academia.edu/12883438/CAMPANHA_x_MANDATO_As_diferen%C3%A7as_comunicacionais_no_twitter_ACMNETO_. Acesso em: 08 abr. 2016.

BOR, S. E. Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. **American Behavioral Scientist**, v. 58, n. 9, p. 1195–1213, 2013.

BORAH, P. Political Facebook Use: Campaign Strategies Used in 2008 and 2012 Presidential Elections. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 1681, n. May, p. 19331681.2016.1163519, 2016.

BRAGA, Sérgio; CERVI, Emerson; BECHER, Andre. Uma proposta metodológica de análise de campanhas eleitorais. In: 8º Encontro da **ABCP/Associação Brasileira de Ciência Política**, 2012, Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/02/proposta-metodologica-analise-campanhas-eleitorais-line-e.pdf>. Acesso em: 16 set. 2016.

_____; BECHER, André. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In: V Congresso da Compolítica, Curitiba, 2013. **Anais eletrônicos do V Congresso da Compolítica**. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-04-Internet-e-Poli%cc%81tica-Sergio-Soares-Braga.pdf>. Acesso em: 08 out. 2016.

BRUNO, Fernanda. A rede e o problema da mediação: uma nota sobre o ciberespaço. **Série Documenta**, Rio de Janeiro, v. VIII, n. 1213, p. 185212, 2003. Disponível em: https://azslide.com/titulo-pleno-em-portugues-a-rede-e-o-problema-da-mediaao-uma-nota-sobre-o-cibere_59ee09c51723dd54a3c437a5.html. Acesso em: 19 nov. 2016.

CAERS, R. et al. Facebook: A literature review. **New Media & Society**, v. 15, n. 6, p. 982–1002, 2013.

CARREIRO, Rodrigo; ROSSETTO, Graça; ALMADA, Maria Paula. Muita informação, pouca mobilização: o uso do Facebook por iniciativas civis de democracia digital no Brasil. In: V Congresso da Compolítica, 2013, Curitiba. **Anais eletrônicos do V Congresso da Compolítica**. Disponível em http://www.academia.edu/3524040/Muita_informa%C3%A7%C3%A3o_pouca_mobiliza%C3%A7%C3%A3o_o_uso_do_Facebook_por_iniciativas_civis_de_democracia_digital_no_Brasil. Acesso em: 08 abr. 2016.

CASTRO, Fernanda Meneses de Miranda; SPINOLA, Carolina de Andrade. Metodologia de pesquisas na internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais. IN: **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, vol. 5, n.1, p. 170-188, 2015. Disponível em <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>. Acesso em: 12 abr. 2016.

CONSONI, Gilberto Balbela. Interações em rede. In: PRIMO, Alex (Org.). **Conversação on-line nos comentários de blogs: organização e controle das conversas nas interações dialógicas no blog Melhores do Mundo**. Ed. Meridional LTDA, 2013, p. 111-141.

CORREA, Cynthai. A complexidade do conceito de interação mediada por computador. **UNirevista**, v.1, n.3, 2006. Disponível em: http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_95.pdf. Acesso em: 21 nov. 2016.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **Revista ALCEU**, v.14, n.28, p. 168-187, 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2016.

EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. Crítica da interação mediada por computador. **Revista de C. Humanas**, v.9, n.2, p. 265-277, 2009. Disponível em: <http://www.cch.ufv.br/revista/pdfs/artigo8vol9-2.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2017.

FERREIRA, Karla de Lourdes; VELOSO, Maria do Socorro. Mídias sociais digitais, mobilização e participação política: um estudo de caso nas eleições municipais 2012. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1251-1.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2016.

_____. Espaço público virtualizado: o uso do Facebook nas eleições 2012. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus: Intercom 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0369-1.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2016.

FRAGOSO, Suely. Espaço, ciberespaço, hiperespaço. **Textos de Comunicação e Cultura**, Salvador, n.42, p. 105-113. UFBA, 2000. Disponível em: https://www.academia.edu/1772092/Espa%C3%A7o_ciberespa%C3%A7o_hiperespa%C3%A7o. Acesso em: 21 set. 2016.

GALLEY, Jennifer Stromer. On-line Interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**, p. 111-132, 2000. Disponível em http://www.iuj.ac.jp/faculty/kucc625/itis/reading/Stromer-Galley_2000_Online_Interaction.pdf. Acesso em: 06 out. 2017.

GAUTERIO, Mariana Wichrowski. A convergência entre Redes Sociais e Realidade Virtual: uma reflexão sobre os processos de interação e comunicação no Facebook. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0062-1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2017.

GOMES, Wilson. Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 27, 2005. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3323/2581>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

_____.; MAIA, Rousiley C. M.. **Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas**. Ed. Paulus, 2008.

_____.; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, vol. 17, n. 34, 2009. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

_____. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 19-45.

JUNGHER, A. Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns : The German Case. **The International Journal of Press/Politics**, v. 21, n. 3, p. 358–377, 2016.

KALSNES, Bente; LARSSON, Anders Olof; ENLI, Gunn. The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. **First Monday**, v. 22, n. 2, p. 1–17, 2017.

LARSSON, A. O. Green light for interaction: Party use of social media during the 2014 Swedish election year. **First Monday**. v. 20, n. 12, dec-2015.

LEMO, André. A arte da vida: diários pessoais e *webcams* na Internet. In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bffd84.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2016.

LEMO, Renata; SANTAELLA, Lucia. **Redes sociais digitais: a cognição conetiva do Twitter**. Ed. Paulus, 2010.

LIMA, Marcus Antônio Assis. Eleições 2010 para o governo da Bahia: análise quantitativa dos 'posts' e comentários nos blogs dos candidatos. In **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife: Intercom 2011. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista_area_DT8-PC.htm. Acesso em: 08 abr. 2016.

LOPES, Nayla. Política na rede: papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a presidência da república no Brasil em 2010. **IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR**. Belo Horizonte, 2011. Disponível em: http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Nayla_Fernanda_Andrade_Lopes.pdf. Acesso em: 12 ago. 2016.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Análise da Conversação**. Editora Ática, 2003.

MARQUES, Jamil; MONT'ALVERNE, Camila. Twitter, eleições e poder local: um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. **Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 11, n. 2, p. 322-347, 2013. Disponível em <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/8193>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

_____. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. Ed. EDUFBA, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Editora Vozes, Petrópolis (RJ), 2014.

MITOZO, Isabele Batista; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana. Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014. **Revista Opinião Pública**. Campinas, v. 23, n. 2, p. 459-484, 2017. e-ISSN

1807-0191. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762017000200459&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 01 nov. 2017.

OLIVEIRA, Robson Santos de. **Marcas verbais dos aspectos não-verbais da conversação nas salas de bate-papo na internet**. Trabalho de pós-graduação em psicologia pela Universidade Federal de Pernambuco, 2006, UFPE.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Facebook e Campanha Eleitoral Digital. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 4, n. 4, p. 41-53, 2012. Disponível em http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Artigo_Claudio12.pdf. Acesso em: 10 mar. 2016.

PEREIRA, Marília. Éthos compartilhado e o consumo da reputação do outro no Facebook. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1235-1.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2017.

PRIMO, Alex. Sistemas de Interação. In: **XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Intercom 1999. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/425>. Acesso em: 28 jan. 2017.

_____. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**, n. 12, p. 81-92, 2000. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf. Acesso em: 03 dez. 2016.

_____. Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/quao_interativo_hipertexto.pdf. Acesso em: 11 set. 2016.

_____; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. Blogs como espaços de conversação: Interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. In: **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa Intercomdo, na XXVIII INTERCOM**, na ECO - UERJ, Rio de Janeiro, 2005.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **E- Compôs. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília**, v. 9, p. 1-21, 2007a. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>. Acesso em: 10 ago. 2016.

_____. **Interação mediada por computador**. Editora Sulina, 2007b.

_____. Interações em rede. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática**. Ed. Meridional LTDA, 2013, p. 7-13.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet: considerações iniciais. In: **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Porto Alegre: Intercom 2004. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2016.

_____. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 14, n. 32, 2007. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3411>. Acesso em: 04 fev. 2017.

_____. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 16, n. 38, 2009a. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879/%3E>. Acesso em: 13 jan. 2017.

_____. **Redes sociais na internet**. Ed. Sulina, 2009b.

_____; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no *Twitter*. **Casper Líbero**. São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, 2009c. Disponível em: <https://casperlifero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Em-busca-das-%E2%80%99Credes-que-importam%E2%80%99D.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2016.

_____. Mapeando redes sociais na internet através da conversação mediada pelo computador. NASCIMENTO, AD., and HETKOWSKI, TM., orgs. Educação e contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas [online]. In: **SciELO Livros**. Salvador: EDUFBA, 2009d, 400 p. ISBN 978-85-232-0565-2. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/jc8w4/pdf/nascimento-9788523208721-12.pdf>. Acesso em: 23/09/2016.

_____. **A Conversação em Rede**. Editora Sulina, 2012.

_____. Interações em rede. In: PRIMO, Alex (Org.). **Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet**. Ed. Meridional LTDA, 2013, p. 51-69.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. Campanha Real, Presença Virtual: política de imagem da candidata Marina Silva na Web. In: **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo: Intercom 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0305-1.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2016.

_____; LEAL, Paulo Roberto. Repensando o comportamento do eleitor: a influência dos sites de rede social na decisão do voto. **Revista Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 433-447, 2011. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5332>. Acesso em: 16 nov. 2016.

_____; _____. Campanhas On-line e a decisão do voto: O Twitter como atalho informacional nas eleições 2010. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza: Intercom 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1760-1.pdf>. Acesso em: 18 out. 2016.

_____. Sites de redes sociais e comportamento eleitoral: o Facebook no processo de decisão do voto nas eleições 2012 em Juiz de Fora - MG. In **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 17 n. 17, p. 95-108, 2013. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/5503>. Acesso em: 18 nov. 2016.

SANTAELLA, Lucia. Interações em rede. In: PRIMO, Alex (Org.). **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação**. Ed. Meridional LTDA, 2013, p. 33-47.

SOARES, Ana; BERTI, Orlando. Campanhas eleitorais e internet em tempos de mediapolítica, tecnopolítica e cibropolítica. Reflexões à luz da Economia Política do Jornalismo. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza: Intercom 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1902-1.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2016.

SOUZA, Leonardo Gomes. **O uso das mídias sociais em campanhas eleitorais**: Estudo de caso da campanha virtual da candidata Marina Silva nas Eleições de 2010. Trabalho de graduação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília, 2010, UniCEUB.

STROMER-GALLEY, J. On-line interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**, p. 111-132, 2000.

WILLIAMS, C. B.; GULATI, G. J. Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. **New Media & Society**, v. 15, n. 1, p. 52–71, 1 fev. 2013.

Anexos

Anexo 1 – Tabelas com os dados das *timelines* dos candidatos no 1º turno

Tabela 5 – Dados da *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira no 1º turno

Data	Posts	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Videos postados	Visualizações
16/ago	3	913	363	71	1	1900
17/ago	6	1169	263	67	2	3517
18/ago	5	700	306	29	3	6900
19/ago	7	1412	212	192	3	7489
20/ago	7	1638	322	109	4	11100
21/ago	3	561	115	20	1	2900
22/ago	6	795	156	22	2	3162
23/ago	5	1326	469	118	2	3134
24/ago	4	948	249	52	1	3800
25/ago	5	600	187	15	1	2200
26/ago	6	942	477	65	3	7100
27/ago	5	792	161	64	2	2800
28/ago	5	1048	224	67	1	1200
29/ago	7	1300	275	79	2	1994
30/ago	4	562	137	18	2	1547
31/ago	6	836	161	46	4	4307
01/set	6	609	159	11	1	1100
02/set	3	731	153	46	1	1500
03/set	7	848	221	40	6	4126
04/set	5	1798	287	130	3	10518
05/set	5	633	103	19	3	1633
06/set	4	516	138	27	3	5323
07/set	3	467	126	22	3	5333
08/set	7	871	277	57	5	7386
09/set	5	1682	453	147	3	11480
10/set	5	1072	188	79	2	3003
11/set	4	521	131	17	3	4723
12/set	9	1537	288	91	1	385
13/set	5	992	409	88	3	7796
14/set	6	891	153	41	3	4843
15/set	4	452	114	33	2	788
16/set	3	310	38	10	1	717
17/set	5	689	128	32	1	443
18/set	3	371	35	23	1	591
19/set	4	436	8	29	3	3449
20/set	7	793	107	27	4	2653
21/set	5	650	76	34	2	2821
22/set	4	537	73	30	1	335
23/set	5	531	83	28	1	1000
24/set	6	989	313	47	2	4628
25/set	5	984	281	72	2	8700
26/set	8	1565	371	104	2	1167
27/set	6	863	303	62	3	12852
28/set	7	959	208	40	5	4227
29/set	7	1205	267	94	3	4204
30/set	9	2614	469	347	4	5860
01/out	5	1611	384	140	2	7600
TOTAL	251	44269	10421	3001	113	196234

Tabela 6 – Dados da *timeline* do candidato Valadares Filho no 1º turno

Data	Posts	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Videos postados	Visualizações
16/ago	5	865	214	58	1	4400
17/ago	3	392	75	20	0	0
18/ago	7	1261	233	76	1	1700
19/ago	12	2182	289	264	4	13.445
20/ago	7	1581	212	218	3	10.600
21/ago	9	1527	256	77	4	9900
22/ago	3	381	34	18	0	0
23/ago	9	1332	223	72	3	9000
24/ago	5	582	130	43	1	2400
25/ago	5	651	163	45	3	6200
26/ago	4	520	160	20	1	3300
27/ago	9	1100	243	48	3	5300
28/ago	7	850	219	37	3	7800
29/ago	4	524	92	29	0	0
30/ago	6	737	302	51	3	5200
31/ago	7	746	209	48	3	4500
01/set	4	581	167	56	1	1800
02/set	3	412	154	27	2	3500
03/set	7	1002	237	48	4	7446
04/set	3	442	71	21	1	1.300
05/set	6	1381	128	39	1	2.900
06/set	5	491	69	25	2	1979
07/set	6	1101	133	54	1	1000
08/set	4	487	121	28	3	3147
09/set	7	773	183	37	2	2078
10/set	8	810	146	35	1	1100
11/set	4	516	122	26	0	0
12/set	9	1227	174	128	2	1894
13/set	5	438	90	39	2	2003
14/set	8	795	146	62	2	3700
15/set	8	947	232	88	2	3632
16/set	5	460	101	25	2	2040
17/set	5	590	143	30	2	1740
18/set	5	632	111	35	2	2300
19/set	6	800	126	43	1	1.300
20/set	5	740	175	51	2	4.300
21/set	5	663	112	18	1	1200
22/set	9	1072	211	66	1	1500
23/set	4	441	91	15	2	2100
24/set	6	995	148	64	2	2600
25/set	4	483	67	18	1	1500
26/set	4	866	199	58	3	10400
27/set	11	1356	261	41	3	5600
28/set	10	1503	230	80	2	2900
29/set	7	2653	485	297	2	3500
30/set	7	2082	299	225	0	0
01/out	8	4249	524	92	1	15000
TOTAL	290	46219	8510	2995	86	179204

Tabela 7 – Dados da *timeline* do candidato João Alves Filho no 1º turno

Data	Posts	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Videos postados	Visualizações
16/ago	2	459	61	19	0	0
17/ago	1	241	38	13	0	0
18/ago	0	0	0	0	0	0
19/ago	1	302	49	11	0	0
20/ago	0	0	0	0	0	0
21/ago	3	2120	250	159	0	0
22/ago	1	338	50	21	0	0
23/ago	2	1516	144	157	0	0
24/ago	3	1098	191	49	0	0
25/ago	3	1083	192	55	0	0
26/ago	3	1611	382	84	2	16400
27/ago	4	1336	184	40	0	0
28/ago	2	629	144	37	1	3900
29/ago	2	503	51	26	0	0
30/ago	3	845	224	45	1	3400
31/ago	3	638	125	46	1	2100
01/set	3	583	135	29	1	1600
02/set	3	563	162	15	1	2200
03/set	2	561	81	29	0	0
04/set	2	559	62	20	0	0
05/set	3	655	225	35	1	3700
06/set	3	753	205	40	2	4400
07/set	3	871	141	42	0	0
08/set	3	690	267	49	2	6200
09/set	4	900	190	48	1	1900
10/set	3	814	166	45	1	2200
11/set	3	913	223	50	1	5000
12/set	3	785	216	43	0	0
13/set	3	693	174	36	2	2464
14/set	3	657	191	28	1	2700
15/set	3	516	139	34	1	1100
16/set	2	354	92	21	1	1500
17/set	2	367	140	27	1	2800
18/set	3	686	122	33	0	0
19/set	3	521	176	47	1	2300
20/set	2	369	282	25	1	3900
21/set	3	494	249	38	1	2000
22/set	3	521	168	17	1	1000
23/set	3	543	113	22	1	1100
24/set	3	615	151	38	1	2000
25/set	2	413	86	23	0	0
26/set	3	553	184	21	2	3500
27/set	3	616	181	37	1	1100
28/set	4	816	284	54	3	6100
29/set	3	455	98	19	2	2500
30/set	3	554	83	17	1	1200
01/out	1	312	30	16	0	0
TOTAL	120	31421	7101	1760	36	90264

Tabela 8 – Dados da *timeline* do candidato Dr. Emerson no 1º turno

Data	Posts	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Videos postados	Visualizações
16/ago	2	86	33	5	0	0
17/ago	1	30	26	0	0	0
18/ago	4	146	52	3	0	0
19/ago	4	119	25	3	0	0
20/ago	0	0	0	0	0	0
21/ago	1	41	60	3	1	2200
22/ago	3	78	25	3	0	0
23/ago	2	64	37	0	0	0
24/ago	2	79	51	5	0	0
25/ago	3	129	72	0	0	0
26/ago	1	50	27	0	0	0
27/ago	1	53	26	1	1	712
28/ago	2	60	22	3	0	0
29/ago	2	71	43	1	0	0
30/ago	6	145	25	1	0	0
31/ago	1	19	0	1	0	0
01/set	3	114	89	5	1	227
02/set	3	92	58	0	0	0
03/set	3	69	16	0	0	0
04/set	3	98	23	3	0	0
05/set	2	69	22	5	0	0
06/set	2	30	16	2	0	0
07/set	2	25	3	0	0	0
08/set	2	43	5	0	0	0
09/set	5	236	118	11	2	1249
10/set	2	46	12	0	0	0
11/set	4	110	52	6	2	787
12/set	4	124	39	5	0	0
13/set	3	177	248	19	2	5549
14/set	5	167	62	6	0	0
15/set	5	247	198	9	0	0
16/set	5	133	60	8	4	847
17/set	5	195	104	13	2	1788
18/set	4	207	44	9	2	498
19/set	5	146	66	5	2	573
20/set	6	148	57	7	3	594
21/set	4	229	260	24	2	1193
22/set	6	195	94	10	3	1035
23/set	2	110	86	4	2	1472
24/set	1	85	91	4	1	1100
25/set	4	157	75	4	0	0
26/set	5	211	156	5	1	402
27/set	3	134	46	7	0	0
28/set	6	492	239	23	2	3900
29/set	8	1046	442	23	1	8300
30/set	3	161	29	7	0	0
01/out	9	781	132	33	4	3350
TOTAL	159	7247	3466	286	38	35776

Tabela 9 – Dados da *timeline* da candidata Sônia Meire no 1º turno

Data	Posts	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Vídeos postados	Visualizações
16/ago	5	220	26	2	1	269
17/ago	8	220	20	2	0	0
18/ago	3	83	13	1	0	0
19/ago	2	77	48	1	1	1900
20/ago	6	444	72	16	1	1500
21/ago	4	348	26	8	0	0
22/ago	2	74	37	2	0	0
23/ago	5	69	5	0	0	0
24/ago	5	144	57	4	0	0
25/ago	5	174	19	1	0	0
26/ago	7	469	103	6	3	4309
27/ago	7	323	57	5	1	393
28/ago	10	307	56	12	2	918
29/ago	6	191	57	6	2	1203
30/ago	9	227	45	10	0	0
31/ago	6	91	12	5	1	137
01/set	8	211	80	2	1	308
02/set	6	157	42	3	1	415
03/set	8	218	50	6	1	157
04/set	9	307	57	5	0	0
05/set	3	145	45	8	0	0
06/set	9	269	47	9	3	1270
07/set	1	5	0	0	0	0
08/set	5	204	54	4	1	1200
09/set	4	123	42	8	2	2116
10/set	7	278	126	6	2	1961
11/set	8	171	26	6	1	771
12/set	5	120	25	7	1	312
13/set	6	155	47	6	1	1900
14/set	5	89	3	0	2	532
15/set	7	219	42	6	2	779
16/set	7	134	40	2	1	431
17/set	6	177	95	5	4	2650
18/set	5	123	37	8	2	1832
19/set	7	136	59	1	3	1515
20/set	8	169	16	40	2	322
21/set	8	545	413	44	1	14000
22/set	6	130	25	0	0	0
23/set	12	282	81	9	2	1692
24/set	7	273	43	13	2	275
25/set	2	148	120	17	1	6200
26/set	4	158	130	7	1	444
27/set	8	314	92	4	1	193
28/set	8	224	40	4	2	1007
29/set	2	95	5	1	0	0
30/set	5	153	29	4	1	783
01/out	2	109	17	5	2	898
TOTAL	278	9302	2581	321	55	54592

Tabela 10 – Dados da *timeline* da candidata Vera Lúcia no 1º turno

Data	Posts	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Videos postados	Visualizações
16/ago	2	42	18	2	2	656
17/ago	2	70	4	1	0	0
18/ago	1	20	1	2	0	0
19/ago	0	0	0	0	0	0
20/ago	0	0	0	0	0	0
21/ago	0	0	0	0	0	0
22/ago	3	123	17	2	0	0
23/ago	1	145	114	7	0	0
24/ago	4	107	45	1	1	227
25/ago	2	61	26	3	1	670
26/ago	4	101	30	3	1	258
27/ago	2	105	106	3	1	1000
28/ago	3	79	27	4	1	122
29/ago	9	171	39	17	6	810
30/ago	5	75	18	1	1	214
31/ago	6	188	174	38	4	3086
01/set	5	92	68	9	1	1200
02/set	2	31	1	1	0	0
03/set	0	0	0	0	0	0
04/set	5	109	53	6	3	894
05/set	3	50	17	2	2	392
06/set	4	57	2	1	0	0
07/set	1	18	14	0	1	229
08/set	1	24	11	3	0	0
09/set	6	131	60	5	3	596
10/set	1	14	29	0	0	0
11/set	1	180	224	24	0	0
12/set	4	119	47	4	1	461
13/set	4	66	25	3	1	330
14/set	3	84	38	0	0	0
15/set	3	67	36	1	1	564
16/set	4	41	11	2	0	0
17/set	1	6	1	0	0	0
18/set	2	23	7	0	2	224
19/set	10	113	32	4	8	613
20/set	1	7	0	0	0	0
21/set	2	85	106	3	2	1755
22/set	5	89	36	2	1	49
23/set	1	38	32	4	1	715
24/set	1	53	82	5	1	1000
25/set	4	54	3	1	4	347
26/set	4	57	29	1	2	556
27/set	1	29	18	1	0	0
28/set	3	83	50	3	0	0
29/set	3	41	37	2	1	192
30/set	2	34	17	0	1	335
01/out	3	88	64	5	1	1800
TOTAL	134	3170	1769	176	55	19295

Anexo 2 – Capa de rosto das *fanpages* dos candidatos

Figura 20 – *Print screen* do perfil no Facebook do candidato João Alves há dez dias do início da campanha eleitoral



Figura 21 – *Print screen* do perfil no Facebook do candidato Doutor Emerson há dez dias do início da campanha eleitoral



Figura 22 – *Print screen* do perfil no Facebook da candidata Sônia Meire há dez dias do início da campanha eleitoral



Figura 23 – *Print screen* do perfil no Facebook da candidata Vera Lúcia há dez dias do início da campanha eleitoral



Anexo 3 – Comentários postados por internautas nas *timelines* dos candidatos

Anexo 3.1 – Comentários lacônicos e soltos⁸⁷ postados na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira na categoria de “mensagens positivas ao candidato”, durante os últimos quinze dias de campanha





- *Boa Edvaldo*
- *Estou com vc Edvaldo 65 e não abro mão*
- *E isso aí camarada estamos juntos nessa luta contra essa opressão política que estão tentando nos empurra de garganta abaixo*
- *A vitória é nossa meu prefeito Edivaldo 65*
- *Aqui em casa todo mundo é Edvaldo65,,,*
- *Não estarei aí!! MAS DESEJO A VITORIA*
- *Meu voto sera seu sempre meu prefeito ja eleito..*
- *Edivaldo dioney e as pessoas da matinha está com você volta Edivaldo 65*
- *A juventude é 65*
- *Você vai voltar em nome de Jesus!*
- *Nesse eu Confio!!!!*
- *Boa Sorte!*
- *Nossa 65 se Deus quiser boa sorte*
- *Força você trabalhou mesmo*
- *Sou 65 de coração ❤️❤️*
- *Meu candidato ,orgulho e 65 neles*
- *Edvaldo na CBÇ*
- *Tá eleito*
- *65,65,65...*
- *65 eu apoio edvaldo bota pra quebrar*
- *30 de outubro é 65*
- *Amo*
- *Boa 40+25= 65*
- *Eu e minha família votamos Edvaldo 65*
- *Meu prefeito*
- *Sou do Bem, voto 65!*
- *#voltaEdvaldo*
- *Saúde é com Edvaldo*
- *Bora Edvaldo vc me representa*
- *Que venha o dia 30 de outubro Edvaldo na cabeça e no coração!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!*
- *Não se deixe enganar. ..Aracaju precisa de pessoa extremamente. ..656565 aperte 6 depois o 5*
- *Volta Edvaldo #65*
- *Eu voto 65*
- *Meu prefeito*
- *Esse é meu prefeito ❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️*
- *Vamos voltar nele 🙏🙏🙏 meu povo*
- *65*

⁸⁷ Comentários soltos são aqueles comentários que não dão prosseguimento a nenhuma conversação mútua, não tendo nenhuma sequência de outros comentários anteriores ou posteriores.

- *Volta meu brother 65*
- *Eles falam ,falam ,falam mas quem faz é Edvaldo 65*
- *65 65 65 65.....*
- *#VoltaEdvaldo*
- *Já estou de saco cheio, a galera só vive me perguntando em quem vou votar, já respondi mais 65 vezes.*
- *Vitória!*
- *Minha família é 65*
- *NÃO ACREDITO NA TV SERGIPE!!! VOCÊ ta na FRENTE PREFEITO EDVALDO.*
- *Aqui na minha casa são dois votos eu e minha esposa nos samos todos 65*
- *Edvaldo não pertence a classe dos golpistas.*

Anexo 3.2 – Comentários lacônicos e soltos postados na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira na categoria “críticas ao adversário”, durante os últimos quinze dias de campanha

- *Edvado vai receber uma prefeitura falida, mas Ele sabe com resolver está crise.*
- *ELES se juntaram, porque são uma CORJA!*
- *Edvaldo nos salve, os servidores da saúde estão ferrados*
- *Pague os servidores João beijo de jegue*
- *Valadares golpista*
- *Tô com Edivaldo 65 Fora os golpistas*
- *além dos 12 anos do aniversário eles perderam em Simão Dias a anos e o povo não mais querem agora é Edivaldo 65*
- *Pior que o Governador é os Amoorins e André Moura dá-lhe 65 estou na torcida*
- *João,Valadares, Amorim nunca mais!!!*
- *Salve a cultura de Aracaju q sr João jogou no lixo*
- *Sou contra o golpe sou +#EdvaldoElie65 foratemer e equipe Vf votou a favor da*
- *#chupaessavaladares*
- *Não adiantou colocar o ACM Netinho Malvadeza*
- *Chupa essa manga Valadares*
- *Deixe para colocar 40 na postagem do seu viado. Valadares aliado de João, dos mours e dos Amorim*
- *65 nesses golpistas q quero aprova a pec 241*
- *O novo e a máscara da venha política dia 30 de outubro e 65 na cabeça*
- *VOLTA NOGUEIRA....SERVIDORES6555555 PEDEM SOCORRO....*
- *#Despenca40*
- *Se Aracaju eleger esse playboyzinho do Valadares nós estamos lascados*
- *Valadares filho pai e filho golpistas apoiadores de temer ! Discípulos do golpe contra o povo é a democracia brasileira !*
- *Não podemos entrega nossa capital há André Moura os irmãos Amorim cunha Temer João Alves zé franco uma quadrilha, #65 Edvaldo Nogueira nosso prefeito*
- *O pilantra do Valadares e a favor da PEC 241 que vai fuder com o povo. Acorda minha gente!!!!*
- *Ridícula essa atitude de Valadres Filho de ficar jogando mentiras na TV. É por essas e outras que eu voto 65!*
- *Valadares joga muito sujo. Ele é muito baixo*
- *Valadares tem a falsidade estampada na cara*

- Valadares amarelou, impediu a divulgação da pesquisa
- Valadares seu nariz é de pinóquio kkkkkkkk. Pare de mentir. Deus é pelo certo, dia 30 veremos. #VoltaEdvaldo #VemEliane    
- É isso aí Edvaldo volta pra botar em ordem essa bagunça que João fez. Aí
- Edvaldo é o único q pode melhorar Aracaju.
- Fora corja, Temmer, João Alves, Amorim, André Moura e o mais novo falso novo Valadares Filho.
- mt pessoas estão se sentindo assim, Joao Alves arrebitou com tudo. Mais acredito em um Deus que usa as pessoas para nos ajudar, ajudar a nossa cidade e essa pessoa será Edvaldo. Confie primeiro em Deus e depois deposite sua confiança em Edvaldo. Vamos t fé, vamos crer, tudo vai melhorar. Venha pra nossa familia, seja bem vinda #naoDesanime #tamoJunto #vemComAGente #65
- Em 2010 até 2012 Valadares filho contribui só 28% Na saúde da nossa Cidade! Ele contribui mais de 67% nas festas de interior e no pré caju! É isso q vc quer para sua Cidade? Ter várias festa em uma esquina e quando vc precisar de um hospital não ter um médico para o seu filho, filha ou etc! Não eu escolho o experiente pq de novo Valadares não é!
- Valadares o candidato que é deputado federal mais de 10 anos não fez nada por Aracaju e agora vem dizer ser o salvador da pátria! Valadares apoiado pelo único político citado na lava jato, Valadares apoiado por João Alves atual prefeito que fez de Aracaju um marasmo e conseguiu fazer a pior gestão que a capital já teve, Valadares que nos seus mandatos como deputado só trouxe recursos para festa, o povo vive de festa? Não né! Valadares apoiado pelo atual presidente que não representa os pobres, só pensa no próprio bolso e nos empresários. Edvaldo o único que fez de Aracaju a CIDADE DA QUALIDADE DE VIDA!
- Veja quem abandonou socorro e correu pra apoiar o 40 Fábio rico socorro está tomado pelo lixo e múricocas votar no 65
- Esse "novo" é comédia demais. Vamos fazer uma última semana propositiva, sem esquecer de desmascarar o jeito de fazer política dos irmãos Amorim. Dá-lhe 65! Não tem comparação.
- bom dia edvaldo, aborde a pec 241 liderada por andre mouro e o psb que votou a favor dessa pec, que congela os recursos da educação e saúde para os proximos 20 anos, ou seja temer quer tirar dinheiro dos pobre e da para os ricos, pagando a dívida publica com esses recursos, assim voce alavancará de vez a vitória .do povo de aracaju.
- Fora Valadares vc é João São tudo farinha Do mesmo saco EU VOu de 65 NELES MEU PREFEITO EDVALDO VOLTA 65 RUMO A VITÓRIA
- Valadares filho só sabe copiar os outros, pq ele não fala mais que vai colocar VLT mas agora que tamos precisando

- *ESSES QUE DIZEM SER DO 40 FICAM SÓ FALANDO BLÁ BLÁ BLÁ MAS NÃO DIZEM UMA OBRA SIQUER QUE O SEU CANDIDATO FEZ A FAVOR DE ARACAJU COMO DEPUTADO FEDERAL.*
- *O Papai da criancinha defendendo ele na rádio agora. Que feio Valadares precisar do papai pra defender*
- *Ouvir o discurso ultrapassado do pai em favor do filho é osso. Além do mais não esqueci que eles apoiaram o golpe midiático parlamentar e aliados desse desgoverno, devem estar coesos com a PEC da maldade e outros desserviços. Tenho convicção que o projeto de Edvaldo e Eliane é o melhor para nossa Aracaju, e espero dias melhores para o nosso país. Voto 65.*
- *ALGUÉM SABE DIZER PQ VALADARES NAO POSTA EM SUA PÁGINA A PESQUISA ÚNICA??? SERÁ MEDINHO DOS ELEITORES DELE SE CONVERTEREM AO 65?*
- *Rapaz como o povo e burro votar em Valadares povo sergipano sejam inteligentes Valadares e o grupo de João Alves politico ultrapassado*
- *Quem quer auxiliar Valadares filho governar Aracaju é a mesma turma que a levou para este buraco em que está. Mais os aracajuanos não tem nada de besta e vai mandar essa turma pra casa. Agora é 65!*
- *O voto é livre e dizem ser secreto. Mas gente votar em quem está com lobby no congresso de tirar direitos trabalhistas, ser a favor de tirar investimentos da saúde e educação, evitar concursos públicos por 20 anos, entregar nossas riquezas minerais, aumentar o tempo para aposentadoria entre outras maldades não merece o meu voto, por mais que seja um bom candidato. Não votem em quem vai tirar o futuro do seu filho. Pense direito. Vejam com quem o seu candidato anda, avalie suas propostas, mas pense. O burguês só quer o seu voto. Quem compra voto, compra seus direitos e o poder de decidir por você. Não jogue o futuro da sua família fora. Pesquise para saber o que ele defende no congresso em Brasília e se está do seu lado ou da elite que só quer te destruir. Vem mais pacotes de maldades por aí como : Retirada do 13º, retirada do 1/3 das férias, diminuição das férias, redução do percentual ou retirada do FGTS e etc. Estamos vivendo um governo do autoritarismo, que não discute nada com os movimentos sociais e consegue passar todos os seus projetos pelo supremo. CUIDADO!
POR ISSO VOTO 65 65 65 65 65 65*
- *Eh isso aí meu prefeito,enquanto o menino tá só dando um de inocente,agora no programa cidade Alerta,oh que lindo ele falou que vcs estão aí forçando as pessoas com o governador pra se aliarem a ele,o nosso Edvaldo,rs oh coitado e ainda disse que nem sabia que a senadora a esposa do João estava la no dia que João também tava no evento dele rss eu dou é risada dele viu,pensa que somos bestas! Vamos pra frente ganhar as ruas Edvaldo prefeito de Aracajú.*

- *Valadares Filho, nega o apoio de Joao Alves e de D. Maria do Carmo, so porque estão em situação ruim frente ao eleitor. Amigo que abandona outro sangrando no meio da estrada é no mínimo ingratição, fica a dica não é ético. E olha são amigos a de 40 anos.*
- *Cunha já foi PRESO! e vai leva André Moura com ele!*
Logo André Moura Leva o falso Novo tbém!
Ai será um verdadeiro escandalo sergipano!
Ainda mais por que, chama todos de burro com essa lavagem cerebral com uma Falsa ideia de novo! Com 10 anos de vida Pública!
A casa caiu!!.
ACORDA ARACAJU
CUNHA JÁ TÁ NO XADREZ.
- *Se Valadares ganhar que não, vai Amorim vai se candidatar p governo e Aracaju não merece isso por isso o melhor ainda é Edvaldo!*
- *Você professores, deveria ter vergonha, e não votar em Valadares filho, pois apanharam do pai dele, e ele vai jogar a polícia militar em vocês também!!!!*
- *Só vota em Valadares quem é elite, aqueles da classe média que pensa ser elite e o pobre se for ignorante politicamente*
- *Apoiando o candidato do 40 somente pessoas que estam na Lava Jato e o principal aquele rapaz chamado André Moura e inclusive é líder do governo na câmara.*
- *Eu me recuso a acreditar que os aracajuanos sejam capazes de deixar de votar nessa dupla para votar no golpista que representa o que tem de mais atrasado na política de Sergipe.*

Anexo 3.3 – Comentários lacônicos e soltos postados na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira na categoria de mensagens “contrárias ao candidato”, durante os últimos quinze dias de campanha

- *Sou mais 40*
- *Dale 40*
- *É 40 esse sim presta #Valadares filho 40*
- *Metirozocorupiti*
- *Olha os comunistas todos ai.*
- *40*
- *Baixinho vai ganhar 40*
- *65 menos 15 = 40....*
- *pesquisa agora na TV atalaia o 40 tá dando de lavada no 65*


- *Povo besta o candidato e edivaldo e valadares parem de falar nos apoios pois edvaldo estar sendo apoiado pelo pior governo do estado fica a dica vao trabalhar rebanho de preguiçoso*
- *Você é uma benção Eliana.*
- *#Voltaedvaldoeeliane*
- *Esse governador viado*
- *Eliana Aquino e 10*
- *📧ElianeAquino grande força p as Mulheres 666💖💖💖💖💖*
- *Sai fora Jackson*
- *Tire o pior governador de Sergipe que talvez perca de menos*
- *Edvaldo Nogueira não passará de um fantoche nas mãos de Jackson*
- *Eliane futura governadora!!!*
- *Estão apelando usando Déda no último programa*
- *Nossa...veja Déda no olhar dela.*
- *A DIFERENÇA É SIMPLES: UMA VICE MULHER, OU UM VICE PASTOR. #VAITERMULHERNAPOLITICASIM!*
- *Edvaldo, não permita a presença de Jackson em seu palanque e em seus programas de TV. A imagem dele, desfavorece vc...boa sorte!*
- *Calma Edvaldo desse jeito você infarta !! Por acaso você pode nos responder quem li apóia a prefeito de Aracaju ?? porque você não assume q o pior Governador de Sergipe Jackson Barreto apóia você a prefeito , deixe de ser DEMAGOGO*
- *Jackson o povo já conhece esse discurso mentiroso. Vá pagar aos funcionários ativos e inativos o povo está lascado e você de bolsoo cheio.*
- *Pode ate ser uma quadrilha que dessa quadrilha ate vc jackdon e Edvaldo fez parte, é tudo farinha do mesmo pacote.*
- *Tadinho de Jackson, está rouco! É 65, Edivaldo ja ganhou!!!*
- *Obrigada governador, pelo apoio, agora é Edvaldo de volta na Prefeitura, 65 neles*
- *Esse Jackson. E a vergonha de Sergipe junto com EDVALDO*
- *Edivaldo está com vergonha de ter que conviver com essa aliança*
- *O governador esta sem prestígio pelos aracajuanos*
- *Pior é João se não fosse Jackson já tinha morrido de fome*

Anexo 3.5 – Comentários lacônicos e soltos postados na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira na categoria “feitos positivos do candidato”, durante os últimos quinze dias de campanha

- *A Cultura chama Edvaldo de Volta*
- *Homem ético, experiente que vai voltar a transformar Aracaju na capital da qualidade de vida!!!!*
- *Que falta faz o verdadeiro FORRÓCAJU. saudades de quem curtiu.*
- *E Edvaldo 65 dinovo pra Aracaju voltar a ser a capital da melhor qualidade de vida.*
- *ESSE eu conheço, ESSE eu confio! Edvaldo65👍👍👍👍👍 (capital político gerado no passado)*
- *Vamos votar no 65 sem dúvida, pois foi o melhor prefeito de nossa cidade*
- *Edvaldo vai concluir as obras que ele iniciou e a turma de João não teve a capacidade de concluir.*
- *Edvaldo já mostrou que tem competência e caráter! já é nosso prefeito! 6555555*

- *A minha torcida vai pra Edvaldo pq sabe da valor o povo mas pobre*
- *O povo sabe quem trabalhou e que vai trabalhar por aracaju volta Edivaldo*
- *Nao desanime Aracaju voltará ser feliz, Edvaldo tem experiencia e saber os rumos que Aracaju tem que tomar, qto aos outros vejam as aliancas e verifique se vc quer estas pessoas de novo na prefeitura!!*
- *Muito obrigado pelo pac que você mim entregou na orla por do sol muito obrigado e muito sucesso na sua nova gestão.*
- *Volta Edvaldo Aracaju precisa de um gestor competente que já mostrou que faz e fará a cidade volta a ser feliz!*

Anexo 3.6 – Comentários lacônicos e soltos postados na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira na categoria “citações à personagem Zoraide”, durante os últimos quinze dias de campanha

- *Zoraide é show Zoraide é gente da gente*
- *Tamo juntos, Domingo daremos uma resposta a censura da Zoraide. Prefeito é 65 Edvaldo e Eliane*
- *Adorei essa Zoraide com nossa VICE PREFEITA/PERFEITA!!!!Zoraide vc é um arraso, querida!💖💖💖*
- *Que ator ruim, parece que está forçando o papel*
- *Ator ridículo. É 40 da cara deles. Amanhã 65 oceano de lágrimas.*
- *amei essa estratégia de política!!! a zoraide nos encheu d risos nessa campanha. estamos com vc Edvaldo*
- *Zoraide no meio de tantos conflitos , vc fez dessa campanha , uma campanha leve com suas comédias elegante! Kkkkkk , quando a Eliane admiro por sempre está ao lado do nosso querido e eterno Marcelo Deda, se vc se canidatasse a prefeita não vice seria uma campanha perfeita. Meu voto seria seu!*
- *Somos todos Zoraide e Edvaldo meu prefeito.*
- *Zoraide sempre bem afiada e como entende de mãos parabéns Edvaldo pelo debata te ontem . Amanhã vamos juntos com 65*
- *Zoraide vai deixar saudades*
- *Belo Artista, parabéns Kassem Sr Palhaço e ótimo candidato !!*
- *Eu quero fazer as unhas com Zoraide!*
- *seria bom se o Jackson Barreto tb fosse ai*
- *Como foi maravilhosa a Campanha de Edvaldo Nogueira e Eliane Aquino com a participação deste excelente ator na pessoa da Zoraide.*

- *Caraka a zoraide e uma figura ri muito com esses videos nao moro em aracaju moro em itaporanga mais estou na torcida por edivaldo que Deus abencoe a camiada de vcs edivaldo e qui aracaju siga crescendo com vc eliane e e faca de aracaju o sonho de marcelo deda qui foi uma referencia na politica de sergipe abraço e rumo a sucesso*
- *Ótimas ideias, ótimo ator. A propaganda eleitoral mais interessante que já vi. Gostei do resultado. Pelo menos pareceu menos demagogo.*

Anexo 3.7 – Comentários lacônicos e soltos postados na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira na categoria de “mensagens de ruas e bairros”, durante os últimos quinze dias de campanha

- *o bairro são Conrado não esquece as bem feiturias q Edivaldo fez,*
- *17 de Março está com Edivaldo*
- *O 17 de março é um bairro lindo . Depois de anos foi quem teve a coragem de criar um novo bairro foi Edvaldo !!!!*
- *JABUTIANA É 65*
- *Olhe para nosso povoado: Robalo, São José, Areia Branca e Mosqueiro!*
- *Inacio Barbosa está com #65 Ética. Respeito. Aracaju voltará a ser bem cuidada!*
- *Faça uma visita nos loteamentos Isabel Martins e Moema Meire pra voce ver que discaso o povo vive*
- *Aqui no Santa Maria destruíram o Elizabet Pita, e até agora não começaram as obras, só enganação. #Voltaedvaldo 65*
- *Moro aqui em santa rosa de lima, mais tenho certeza que Edivaldo é o melhor prá nossa capital 65 neles!!!!*
- *Edvaldo mim enganou em dois mandatos prometendo que iria fazer saneamento básico dos loteamentos Moema Meire e Isabel Martins fora enrolado eu e minha família e meus amigos votam no 40,404040404040*
- *Edvaldo, moro na zona sul mas vc precisa visitar algumas áreas mais humilde q se localiza nas periferias. Pois são essas pessoas q muitas fezes definem a eleição. Torço pelo seu retorno à prefeituras de aju, boa sorte.*
- *Aqui na minha rua já to ficando surda de tanto ouvir a musica do outro ele quer fazer a cabeça do povo da Cidade Nova mas Não vai conseguir. Eu sonhei que você ganhava Edvaldo tomara Deus que se realize e que seja verdade se Deus quiser.*
- *Eu sou a ocupante você também tô no hospital Santa Maria no bairro América Rua Espírito Santo faça uma visita a gente é Divaldo em volta da gente é seu faça uma visita a gente por favor*

Anexo 3.8 – Comentários lacônicos e soltos postados na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira na categoria de “reivindicações e cobranças de internautas”, durante os últimos quinze dias de campanha

- *Faça jus ao meu voto. Pois tudo que for feito é importante ser feito, mas nada mais que pura obrigação. Faça a diferença. Use o dinheiro público para o bem da coletividade. Lembre que nada é levado quando morremos. E Deus segue nossos passos. Boa sorte!*
- *Eu só te faço um pedido. Moralise o transporte público, fazendo Com que as pessoas entenda o que é ser um verdadeiro cidadão. Entrando pela porta da frente e descendo pela porta de traz. Pagando sua passagem como é seu dever e obrigação. Eu trabalho aqui em Minas no transporte público e já trabalhei aí em Aracaju, e vejo que o que falta é lição de cidadania tanto ao jovem quanto ao adulto. VAMOS A VITÓRIA EM NOME DE JESUS.*

- *Amém! que seja a nossa Vitória! e peço que dê prioridade a violência que está demais Edvaldo, estamos com medo de andar nas ruas e ter tudo roubado. Rezo. a Deus para sua Vitória pois confio e acredito na sua competência sempre.*
- *Estou também desinpregado 98615823*
- *Estou com vc Edivaldo mas quando estive no poder faça os pobres sorri pois o pobre so vivi. Sofrendo por não terem moradia faça essas pessoas ver que vc se emporta com nos pobres eu tenho 5 filhos e moro de aluguel cade nossas moradias edivaldo olhe pra cada um que nao tem moradia*

Anexo 3.9 – Comentários lacônicos e soltos postados na *timeline* do candidato Valadares Filho na categoria “mensagens positivas ao candidato”, durante os últimos quinze dias de campanha

- *Valadares 40 🙌*
- *Vamos com tudo 40 neles V de vitória*
- *Voto no 40 em Valadares filho.*
- *Estou apostando em vc.meu jovem.*
- *Vamos que vamos 40 neles*
- *Só 40 e não abro... Dalle 40 Neles..*
- *40 40 40 40 40 40 40 40 40 40 40 40 40 40 40 40 40 40 40 40*
- *Aracaju está com VC Valadares povo amar VC futuro prefeito*
- *Essse é nosso prefeito*
- *Vamos Valadares*
- *Esse é o cara!*
- *Vamos que vamos rumo a vitoria*
- *V - da Vitória!*
- *40 na cabeça!*
- *Eu estou torcendo muito para Valadares filho! #renovação*
- *Voto 40...vamos renovar..chega de monopólio de poder.*
- *Vamos de 40 🙌*
- *Você vai renovar sim!porque os aracajuanos já decidiu é você Valadares que vai renovar nossa Aracaju com fé em Deus está chegando esse dia.*
- *Que a país de Deus esteja com você menino gosto do seu jeito só não voltei em você nu primeiro turno porque voltei em João Alves porque tenho carinho muito grande pôr ele eu nunca deixei de da meu voto a ele como ele não levou essa então eu minha família daremos a você eu também gosto do seu jeito acho você um menino de grande valor fiquei em país sé fo da vontade de deus a vitória já é sua estaremos aqui orrando por você que o menino Jesus domingo derrame chuvas de bença boa sorte ficá com deus*
- *Meu.Deus . Nessa briga politica so deus. Sabe oque rola, espere q valadares. Seja um otimo prefeito , naoooo ceda. A chantagem e ameaças... e porisso q muitaas pessoas boas q entram pra fazem o melhor na politica cai , e vira um deles. Sei muito bem, ou todos nois sabemos de tudo...*

- *Eu estou com uma ansiedade tão grande pôr está vitória que só Deus sabe você é merecedor desta vitória com fé em deus Valadares Filho é o homem certo de caráter um jovem que fala a verdade Deus te abençoe meu nosso Prefeito Valadares Filho*
- *Esse é o nosso Jovem
Prefeito de Aracaju
Valadares Filho 40."*
- *Valadares Meu Filho vC Arraso ❤ Sooomos 40 Domingo já pd chg.*
- *Você merece ganhar que você tem competência, e um rapaz educado, disciplinado , sua campanha e limpa, sem baixaria, sem ofender o outro, fala a verdade , é conserto no que diz . Deus lhe abencoe e que sua vitória ele garante . Meu prefeito.*
- *Paraban mi votó es para te.
Que Dios ti llenen siempre y siempre.ameno.hijos.Valadares buen sucesos.*
- *Uma campanha limpa , consciente , autêntica, ética Sem artifícios ilegais e indecorosos. O candidato Valadares Filho mostrou a postura de um verdadeiro político , firme , verdadeiro , olho no olho sem máscara. MERECE A VITÓRIA ! ESSE SIM VAI MUDAR ARACAJU E VAMOS TER DE VOLTA A NOSSA CIDADE JARDIM, A CIDADE QUE OS ARACAJUANOS MERECEM.*
- *Estou bem confiante na vitoria de Valadares, mas nessa reta final Edvaldo vem absurdamente crescendo. Vamos à Vitória.*

Anexo 3.10 – Comentários lacônicos e soltos postados na *timeline* do candidato Valadares Filho na categoria “sobre debates”, durante os últimos quinze dias de campanha

- *Tá dando show!!! O Edvaldo gagueja e gagueja e não diz nada com nada!!!!
#FORACOMUNISTA*
- *Parabéns Valadares pelas. palavras não caia nas ofenca dele não.*
- *👊👊👊👊👊👊👊👊 Vamos detonar o treme-treme.*
- *Boa sorte,esse Edvaldo treme treme e muito fraco,aqui em casa só dá 40.*
- *Estamos achando engraçado mesmo.kkkk ele ta nervoso...o treme ,treme.vc sabe responder,na ética, na classe ..estou amando „morrendo de rir aqui...cada vez esta mais confirmado...dale 40*
- *Esse Edvaldo precisa de uma terapia. Só fala o nome de João kkkkk 40 NELES*
- *Meus amigos ontem no debate na hora em que o candidato Edvaldo entrou sua tropa de marginais, lançou uma chuva de pedregulhos contra os que estavam do lado de Valadares, atingindo várias pessoas dentre elas duas com certa gravidade que foram levados aos hospital. Pensem bem se isso é democracia e em quem vocês irão votar pra governar nossa cidade.*
- *Aperte ele que ele gagueja ki ki ki ...*

- Arrasou mais uma vez....sem baixarias você colocou esse cidadão no lugar dele....coitado ele é muito fraco, só fala em João Alves aaaaaa
- Tô rindo muito do Edvaldo falando toda hora do João Alves misericórdia 😂😂😂 até parece que ele tá lá com vocês 🚗🚗🚗
- O sentido do debate tornou-se troca de farpas.No momento a pauta é o futuro de Aracaju!
- ELE JA FALOU 72 VEZES O NOME DE JOÃO ALVES 73
- 74,75,76,77,78,79,80,81 O NOME DE JOÃO ALVES OU PAIXÃO DA GOTA 82 ATE NAS CONSIDERAÇÕES FINAIS 83,84
- Boa sorte meu amigo! Mostre o que todo mundo já sabe... Valadares Filho é o mais preparado... É o novo que o povo de Aracaju precisa!!!
- Lembre a ele que quando ele estava na prefeitura o Nestor piva ficou esquecido sem médicos, ele esqueceu mas nós que precisamos não esquecemos.Eu acredito em vc Valadares, meu filho de um ano e um mês ama vc.que Deus te ilumine
- Eu não votei em você no primeiro turno. Estou analisando o debate e já me decidi. Vou votar em Valadares Filho. O Edvaldo só sabe falar João Alves.
- Meu deus o treme treme está perdido só fala em João Alves Jesus tire essa vergonha daí Parabéns Valadares pelas perguntas e respostas a altura desse candidato pífio e sem projetos 40 , 40 , e 40.
- Valadares vc se saiu muito bem querido. Amostrou pra o prefeito derrotado aonde e o devido lugar dele... Quem tinha duvida da sua candidatura mudou de opinião com certeza 😊. Domingo estarei esperando a sua vitoria pra poder comemorar kkkkk vvvvvvv 40
- Verdade analfabeto ele ia fala lava jato e falou lava rato que dispreparo e bom que agora ele vai pode estuda ja ta fora a vitória e do 40 o novo valadares filho
- Que vergonha !!! Esse Edvaldo só sabe falar de João Alves ! Parabéns Valadares Filho,vc é nosso prefeito !!

Anexo 3.11 – Comentários lacônicos e soltos postados na *timeline* do candidato Valadares Filho na categoria “cobranças e reivindicações”, durante os últimos quinze dias de campanha

- Eu vou dar meu voto a vc acreditando que vc vai cumprir com as propostas prometidas em campanha.Não deixe essa população se decepcionar com vc.
- Tenho 45anos, e só agora concluir o nível superior em licenciatura e sinto na pele a falta de oportunidade para exercer a profissão. Por isso te peço na sua gestão. um olhar para esse grupo de pessoas, que luta para uma melhoria de vida.
- Verdade apoio vc de coracao valadares eu estou 1 mês sem aula Valadares estou muito prejudicada não sou eu como os alunos todos 😞😞 ajuda nois todos tenho certeza que vc vai munda 😊
- Valadares peço se for possível, faça uma unidade de emergência , com uma unidade anexo de internamento, para doentes mentais pois tenho um irmão, com esse

problema, e quando ele surta e não dá pra conte - lo em casa tem que ir para a emergência para providenciar internar. Conto com você 40 neles.

- *Querido olhe tb pela classe dos taxistas, são homens trabalhadores e precisa de atenção, fico grata Abraço.*
- *valadares oquer vc vai fazer para nos jovens aprendiz?*
- *VALADARES SE TU GANHA MENDE CONSERTAR US BANCOS DO AUGUSTU FRANCO DOS CANAIS OK VOTO 40*
- *Só da 40 Valadares explique sobre essa historia de pesquisa os seus eleitores querem saber*

Anexo 3.12 – Exemplos de conversações ocorridas na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira, dentro do recorte proposto.

Exemplo 8:

“A”: (23/10, 14h55): Edvaldo meu filho vá descansar, pq hoje a noite será a primeira batalha, vc viu o que aconteceu com o ritmo puxado de carreatas e visitas, por isso relaxe e vamos da Show nesse debate!!!

“Edvaldo Nogueira” (23/10, 18h04): Obrigado pela sua preocupação, Alisson. Estou bem, descansado e pronto. Eliane Aquino comandou a carreata hoje para que eu pudesse me preparar. Vamos juntos à vitória!

Neste exemplo de interação junto ao candidato, temos um internauta “A” o desejando boa sorte no debate que ocorreria naquela mesma noite na TV Atalaia. O candidato respondeu ao internauta, um pouco mais de três horas depois, dizendo estar tranquilo e citando sua vice-candidata de chapa, Eliane Aquino, reforçando o suporte que ela está dando à campanha.

Exemplo 9:

“A” (22/10, 07h23): Caro Edivaldo Nogueira. Vc está vendo o que seu coligado esta fazendo com os sergipanos. Não basta nos não termos segurança saúde educação .salários atrasados agora essa licenciamento Só carro terá que ser pago de uma vez SÓ

“B” (22/10, 7h54): Vocês devem ficar bastante atentos e procurar desmentir algumas noticias falsas que estão saindo dizendo que o o governador autorizou ou criou determinadas leis. Tem saindo noticias do tipo o Detran disse que o IPVA tem que ser pago de uma única vez

“Edvaldo Nogueira” (22/10, 16h17): Oi, Simone! Veja esta postagem aqui esclarecendo o pagamento do IPVA. Além disso, sabemos que o Governo passa por dificuldades, mas

lembre-se que a eleição deste ano é para prefeito. Peço que confie no meu trabalho e história para reverter este quadro de crise em Aracaju.

Figura 24 – Imagem postada na *timeline* de Edvaldo Nogueira pelo candidato



“Edvaldo Nogueira” (22/10, 16h18): Oi, Vergniaud! Pedimos que a verdade seja compartilhada sempre. Enquanto eles continuam compartilhando mentiras, nós buscamos o melhor para nosso povo, sem blá blá blá. Compartilhe a verdade!

Figura 25 - Imagem postada na *timeline* de Edvaldo Nogueira pelo candidato



“D” (23/10, 10h05) <http://www.faxaju.com.br/.../detran-nega-pagamento-do.../>

Figura 26 – Imagem/link postado por internauta na *timeline* de Edvaldo Nogueira



DETRAN NEGA PAGAMENTO DO IPVA EM UM ÚNICO DIA - FaxAju

faxaju.com.br

“E” (23/10, 12h18): Não acredite em tudo que a oposição fala. Estão desesperados. Vi hoje na tv que ate culpar Edvaldo pelo atraso dos salários dos servidores, das greves e tudo, o q Edvaldo tem a ver com isso? Quem ta causando isso tudo é o prefeito João Alves e o governo, e não Edvaldo. Estão totalmente desesperados. Apelando pra tudo.

Neste exemplo de interação tem-se a participação de cinco internautas. A peculiaridade neste caso é a participação do candidato Edvaldo Nogueira (internauta “C”) na interação com outros dois internautas. A conversação, que se dá por apenas seis trocas de turnos e num espaço de tempo de mais de 24 horas, começa com o internauta “A” alertando Edvaldo sobre um possível boato da campanha adversária referente ao pagamento do IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores), que, segundo o boato, todos teriam que pagá-lo em janeiro, em uma parcela única, e não mais de acordo com o número da placa do seu veículo. Minutos depois um internauta “B” faz uma interação chamando a atenção sobre o fato, pedindo aos internautas para “ficar bastante atentos” sobre possíveis mentiras de campanha. Somente quase sete horas depois da primeira postagem sobre o assunto, o candidato Edvaldo interage com os internautas, citando-os nominalmente. Já no dia seguinte, mais dois internautas voltam ao tópico. Um faz uma postagem de um link de um site local (www.faxaju.com.br) que, através do DETRAN, desmente o boato; o outro internauta faz um comentário sobre o “desespero” do outro lado da campanha, se referindo, supostamente, à campanha de Valadares Filho.

Exemplo 10:

“A” (29/10, 14h35): voto de 40

“B” (29/10, 21h44): Ninguém perguntou, e sai do Face..espiona medíocre

Na conversação acima surge o exemplo de um comentário, de certa forma, intolerante, feito por um internauta “B”, eleitor de Edvaldo, em relação à postagem de um internauta “A”, eleitor do candidato Valadares Filho (chapa número 40). A interação ocorre em um logo espaço de tempo, com um intervalo de mais de sete horas entre as duas postagens, e apenas uma troca de turno.

Exemplo 11:

“A” (23/10, 15h07): *Edivaldo, através de vc e o saudoso Marcelo Déda Aracaju passou á ser a capital da qualidade de vida! E vc vai trazer esse título de volta pra nossa capital.*

“B” (24/10, 12h17): *Vamos juntos, Claudiano! Precisamos resgatar o orgulho do aracajuano e voltar a fazer um trabalho voltado para o povo!*

“A” (24/10, 16h14): *É isso aí!*

Nesse exemplo de interação com apenas um réplica, temos a participação do então candidato Edvaldo Nogueira em sua *timeline*, mas se manifestando apenas um dia depois da postagem do internauta “A”. Neste exemplo, o internauta “A” ressalta o tempo em que Edvaldo era prefeito de Aracaju (e aliado do falecido ex-governador de Sergipe Marcelo Déda) quando um dos slogans da sua gestão era que Aracaju era a “capital da qualidade de vida”. Edvaldo faz uma postagem para agradecer o reconhecimento do internauta, citando-o nominalmente. Após quatro horas, o internauta “A” volta à *timeline* para responder a postagem do candidato.

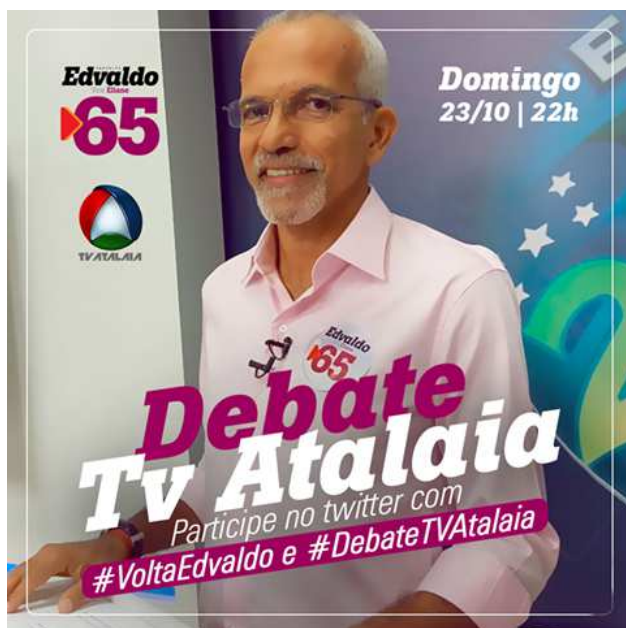
Exemplo 12:

O próximo exemplo de conversação envolve 16 internautas conversando na *timeline* do candidato Edvaldo Nogueira, dentro da seguinte postagem do candidato:

23/10, 14h

Hoje temos mais uma oportunidade de demonstrar quem tem as melhores propostas para Aracaju. Não perca!

Figura 27 – Imagem postada na *timeline* de Edvaldo Nogueira pelo candidato



A imagem e o texto se referem ao penúltimo debate televisivo, realizado na noite do dia 23/10 pela TV Atalaia (afiliada da Rede Record de Televisão em Sergipe). O candidato, além de afirmar em texto que levará ao debate “as melhores propostas para Aracaju”, por meio da imagem postada ele convida os internautas a participarem do debate através de duas *hashtags* no Twitter, #VoltaEdvaldo e #DebateTVAtalaia.

Na interação reproduzida adiante, a conversação começa cerca de 20 minutos antes do início o debate, com um internauta questionando por que o mesmo ainda não havia começado. No mesmo minuto do seu *post*, outro internauta se manifesta questionando se o debate seria mesmo naquela data. De 22h05 as 22h17, em 11 *posts*, sete internautas, em rápidas trocas de turnos, especulam entre eles sobre o porquê do possível atraso, até que 22h21 um internauta “E” se manifesta: “Começou”.

Então, a partir de 22h28, mais nove internautas, além de dois dos sete da conversação inicial, começam uma interação na *timeline* que duraria 49 postagens e só terminaria às 8h45 do dia seguinte. Ainda dentro da conversação em análise, um comentário postado por um internauta “L” (23/10, 23h18) criticando os eleitores do candidato Edvaldo Nogueira acabou provocando 14 respostas para sua postagem. Seguem abaixo os comentários.

“A” (23/10, 22h05): *Ué! Cadê o debate? Não era hj?*

“B” (23/10, 22h05): *Tem certeza q é hj ?*

“B” (23/10, 22h07): *Começou aí ?*

“C” (23/10, 22h10): *Depois do domingo espetacular acredito*

“D” (23/10, 22h11): *Tbm to no aguardo*

“C” (23/10, 22h12): *Deveriam avisar q era depois do domingo espetacular e n às 22 horas. A emissora deveria ter avisado hrum*

“E” (23/10, 22h12): *Não, to achando estranho pq não é de se atrasar*

“C” (23/10, 23h03): *Né isso ... a Record n avisou direito.*

“A” (23/10, 22h13): *Então é as 23h?*

“A” (23/10, 22h15): *Na propaganda da emissora está afirmando que é as 22h!*

“F” (23/10, 22h16): *Pois é aqui esperando! Aí vim vê senão era engano!*

“G” (23/10, 22h17): *Boa sorte Edvaldo. #VoltaEdvaldo65*

“E” (23/10, 22h21): *Começou*

“D” (23/10, 22h28): *Cara de Pau desse Valadares... Falsidade na veia.*

“H” (23/10, 22h36): *Que horas?*

“I” (23/10, 22h47): *Edivaldo no debate Ele te a cara de pau de falar sobre a saúde pública E Ele Que enviou mais pra festa do interior e não enviou nada pra saúde pública sendo que a saúde é vida que estão em riscos sendo é mais importante do que festa no interior.*

“J” (24/10, 7h48): *Quem teve a cara de pau foi o Valadares Filho, os recursos foram direcionados por ele como Deputado Federal!*

“E” (23/10, 22h50): *E as baixarias nesses comerciais? As propagandas de Edvaldo tudo com proposta, já o outro só coloca ataque.. isso é que vai governar a nossa cidade?*

“K” (23/10, 22h50): *Valadares fala da crise na saúde e destina 13 milhões para festa e só 300 mil para a Saúde! !!*

“D” (23/10, 22h59): *Pinóquio kkkk amei essa*

“L” (23/10, 23h03): *edvaldo e só na baixaria , ainda tem gente que vota nesse ser repugnante "comunista aliado de dilma , lula , jackson e TODA quadrilha do PT .*

“M” (23/10, 23h26): *Verdade meu grande Aracaju esta nesses maldes ai graças a gestão dele que quebro a cidade , e o brasil*

“L” (23/10, 23h43): *Exatamente , edvaldo vai ser a extensão deles , tanto que o PT comemorou o fato de edvaldo ter ido pro segundo turno pois foi umas das poucas cidades que os integrantes da coligação PT/PC Do B conseguiram um ultimo suspiro não vamos deixar esses megalomaniacos acabarem com aracaju de vez .*

“N” (24/10, 00h06): *Edivaldo é um despreparado só é o q é porque causa do finado marcelo dedá*

“O” (24/10, 00h51): Oi? Kkkkkkk Querido, tu sabe, já leu, tem entendimento sobre a PEC 241? Bora ler mais e estudar mais, rpz!

“P” (24/10, 00h51): Faça assim, primeiro leia a materia de Noblat no jornal O Globo, lembre-se eles são anti-gente pobre, eles são absurdamente anti-petista. Então leia, leia perto de alguém que lhe ama muito, pois você vai querer se matar ao descobrir pela boca de um aliado anti-petista, que você foi feito de idiota esse tempo todo falando mal do unico partido e de Lula, que sempre nos protegeu da boca faminta dos tubarões bilionários. Leia primeiro, depois se conseguir, venha nessa mesma postagem e me agradeça por tirar a venda e a viseira de burro de seus olhos.

“J” (24/10, 07h54): Jakson Barreto kkkk é PMDB, esse povo muda de lado toda hora, inclusive VF já foi aliado de Edvaldo, Marcelo Deda e Jackson e agora virou casaca, porque será hein, pensando em ganhar seu voto, usando os escândalos do PT pra convencer pessoas como você.

“D” (23/10, 23h04): Chore não bebê

“I” (23/10, 23h06): DEUS É fiel Edivaldo quando você falou sobre o enviou do dinheiro pra saúde pública e a festa do interior ele não sabe responder.

“I” (23/10, 23h07): Sendo que festa enviou muito e a saúde pública quase nada colocando em risco a vida das pessoas

“I” (23/10, 23h13): Veja que o povo o povo nao é bobo nós queremos ' Edivaldo porque ganhou pra Valadares filho no primeiro turno .o povo ja deu a resposta Que quer Edivaldo.

“J” (24/10, 08h06): Nossa que detalhe! Você com certeza deve apoiar o VF porque ele é desse mesmo jeitinho, arrogante, se apegando a coisas insignificantes para provocar simplesmente. Que peninha de gente assim, mas infelizmente o nosso mundo está cheio e é por isso que ele não está melhor!

“L” (23/10, 23h18): Vejam só o nível dos eleitores do candidato do PT "edivaldo" nem eles mesmo sabem escrever o nome do seu candidato . quem dirá votar certo !

“D” (23/10, 23h22): A Propósito após um ponto se recomeça uma frase com letras maiúsculas. Vc é Chico falando de Francisco!

“L” (23/10, 23h28): Querido isso e erro de digitação não de analfabestimo feito os eleitores do PT , que ainda usam "vc" como forma de comunicação , lamentável !!!!!!!

“D” (23/10, 23h28): Não importa. Não deixa de ser erro. Pra isso existe a corretor ortográfico. Antes de julgar corrija a vc mesmo.

“L” (23/10, 23h30): E você deveria ser doer menos , se isso te incomodou e porque a carapuça serviu e com veemência .

“L” (23/10, 23h31): Pão com mortadela !

“D” (23/10, 23h31): Vc entende bem né? Vejo que é culto o suficiente kkkkk

“D” (23/10, 23h32): Sai do armário e vem pra realidade amigo! Para de chorar que tá feio pra vc.

“D” (23/10, 23h33): Como mesmo Pão com mortadela e ainda bebo Toddy. Kkkkk

“L” (23/10, 23h38): Como todo comparsa da quadrilha do "PT" só sabem caluniar , fazer injurias , difamar , mentir mentir mentir até que a mentira tenha ares de verdade , eu tenho pena de você pois e mais um alienado , vítima de uma lavagem cerebral feita por 13 anos de poder dos comunistas lula e dilma aliados de cuba .

“D” (24/10, 00h): Ok!! Irei dormir agora. Mas antes reforço a atenção na ortografia. Forte abraço e vamos juntos rumo a vitória! #65

“Q” (24/10, 00h27): É 65 🍷

“P” (24/10, 00h55): Peça a seu professor de português, o dinheiro de volta. Ele enganou você.

“L” (24/10, 01h57): Markus Vinicius dia 30 valadares saíra VITORIOSO !

“J” (24/10, 08h11): Nossa que detalhe! Você com certeza deve apoiar o VF porque ele é desse mesmo jeitinho, arrogante, se apega a coisas insignificantes para provocar puro e simplesmente. Isso é feio, vai escrever na página do seu candidato, lá é lugar de gente ingênua como você, aqui não, pois escrevendo certo ou errado as pessoas não são iludidas! Infelizmente o nosso mundo está cheio de gente assim e é por isso que ele não está melhor! #FalemdePolitica ops não sabem né procure saber sobre o vice que seu candidato está levando para a prefeitura, condenado em 2015 pelo TRE, procure saber sobre Amorins, sobre André Moura todos ligados diretamente ao seu candidato. #FORAVALADARESFILHO Edvaldo sairá vencedor com fé em Deus

“J” (24/10, 08h12): Arrazou rsrs respondeu pouco e respondeu tudo Markus

“D” (24/10, 08h45): E isso aí Livia Mota. Depois nós que sofremos a lavagem cerebral kkkkkk.

Anexo 4 - Questionário enviado aos candidatos antes do início da campanha eleitoral

Anexo 4.1 - Questionário respondido pela assessoria de comunicação do candidato Edvaldo Nogueira

A que tipo de conteúdo sua campanha pretende dar prioridade no Facebook?

Resposta: Resgate do trabalho realizado, histórico do candidato, propostas, cobertura da agenda, debates e eventos.

Quem ficará responsável por alimentar diariamente a *fanpage* de conteúdos?

R: O próprio candidato e a equipe de assessores.

Quem ficará responsável pela interação direta com os eleitores?

R: O próprio candidato e a equipe de assessores.

Quais as questões que serão priorizadas na interação com os eleitores?

R: Debate de propostas, dúvidas sobre o histórico e realizações na cidade, além das manifestações de apoio.

Como a campanha pretende estimular a participação dos eleitores?

R: Propondo questões que tenham impacto direto na vida da cidade. Isso tende a gerar o debate de ideias, tanto sobre aquilo que já está inserido no nosso Plano de Governo, que pode ser acessado no site www.reconstruireavancar.com.br (que é uma plataforma colaborativa, que está integrada ao Facebook), quanto em relação às propostas que surgirem dos internautas.

Haverá alguma tática específica para algum perfil de eleitor em especial?

R: A campanha no Facebook prioriza o eleitor internauta, com uso de linguagem específica da rede.

A campanha dará prioridade a alguma área da cidade em especial?

R: Nosso programa é extremamente abrangente e profundo, de modo que todas as temáticas que envolvem a cidade são prioridade para a nossa campanha. O mote do nosso plano de governo é uma cidade inteligente, humana e criativa. A partir desta premissa, e valorizando a participação popular, nós estamos dando atenção a todas as áreas e estimulando no eleitor o debate.

Que peso o senhor acha que o Facebook terá em sua campanha?

R: Uma forte participação. Por ter sido a ferramenta comunicacional de maior visibilidade na pré-campanha, terá um forte impacto também na campanha.

Haverá integração do Facebook com outras mídias sociais? Quais?

R: Sim. Twitter, Youtube, Instagram, Soundcloud, Flickr.

Anexo 4.2 - Questionário respondido pela assessoria de comunicação do candidato Valadares Filho

A que tipo de conteúdo sua campanha pretende dar prioridade no Facebook?

R: Principalmente vídeos e fotos.

Quem ficará responsável por alimentar diariamente a *fanpage* de conteúdos?

R: Uma equipe de social *media*.

Quem ficará responsável pela interação direta com os eleitores?

R: O próprio candidato, na maioria das vezes.

Quais as questões que serão priorizadas na interação com os eleitores?

R: Principalmente as propostas. A ideia é estimular os eleitores a contribuir com propostas que possam ser encaixadas no plano de governo utilizando a inteligência coletiva da *web* para tornar o projeto ainda mais democrático e abrangente.

Como a campanha pretende estimular a participação dos eleitores?

R: Através de conteúdos que demandem comentários e sugestões como vídeos de propostas, inserções ao vivo e enquetes.

Haverá alguma tática específica para algum perfil de eleitor em especial?

R: Sim, utilizaremos linguagem e conteúdo específico para os eleitores mais jovens. A ideia é conquistar esse voto através de conteúdos que priorizem a originalidade e instantaneidade: marcas da geração y e z.

A campanha dará prioridade a alguma área da cidade em especial?

R: Nossa prioridade será o reordenamento da gestão pública. Iremos construir mecanismos de controle do gasto público para poder investir em obras estruturantes na capital.

Que peso o senhor acha que o Facebook terá em sua campanha?

R: O Facebook é fundamental por conta do *feedback* e interação imediatas. Iremos continuar na internet nosso modo de fazer política: debatendo e buscando soluções como fizemos em rodas de conversas pelos bairros e em nossa atuação na Câmara dos Deputados.

Haverá integração do Facebook com outras mídias sociais? Quais?

R: Sim. O Facebook é nosso carro-chefe, mas ele estará linkado com o Instagram e o Twitter. Além disso, iremos manter um canal ativo no Youtube com conteúdos exclusivos.

Anexo 4.3 - Questionário respondido pela assessoria de comunicação do candidato João Alves Filho

A que tipo de conteúdo sua campanha pretende dar prioridade no Facebook?

Resposta: Na rede social Facebook continuamos as atividades comuns de acompanhamento do dia a dia de João Alves Filho, dessa vez inserindo seu cotidiano de candidato à reeleição. No momento de campanha, também foram apresentadas peças (centradas em GIF's, vídeos e imagens) sobre suas ações à frente da Prefeitura Municipal de Aracaju e novas propostas para a continuidade de seus trabalhos. Também foram inseridas postagens reproduzindo os programas eleitorais vinculados ao horário eleitoral gratuito.

Quem ficará responsável por alimentar diariamente a *fanpage* de conteúdos?

R: A mesma equipe que tem acompanhado João Alves desde 2012, composta por dois especialistas em mídias sociais e um designer. No momento da campanha um jornalista e um fotógrafo foram contratados para intensificar a cobertura de ações do então candidato João Alves Filho.

Quem ficará responsável pela interação direta com os eleitores?

R: A interação é realizada pelos especialistas em mídias sociais. Questões mais complexas e que necessitam de atendimento especial são repassadas para assessoria pessoal do prefeito João Alves. Questões ligadas a serviços ou solicitações para a Prefeitura de Aracaju são repassadas aos órgãos municipais responsáveis ou respondidas de imediato pelos especialistas, a depender da complexidade do assunto.

Quais as questões que serão priorizadas na interação com os eleitores?

R: A prioridade sempre foi a apresentação de todos os trabalhos executados na gestão de João Alves enquanto prefeito de Aracaju, intensificada nesse período eleitoral para evitar ataques de adversários e esclarecer qualquer questionamento feito pelo eleitor aracajuano. Sempre fomos pautados pela ética e compromisso em prestar esclarecimentos aos seguidores da página do Facebook de João Alves, e neste período eleitoral não seria diferente.

Como a campanha pretende estimular a participação dos eleitores?

R: Estimulamos a participação dos nossos eleitores através de postagens que mostrassem todo o serviço feito por João Alves para a melhoria de serviços e infraestrutura da cidade de Aracaju, não apenas em sua gestão atual, como também em toda sua história política. Para tanto, foram criadas postagens simples e com informações diretas para compartilhamento dos seguidores, que se mostraram eficazes durante o período de campanha, a exemplo dos GIF's animados e imagens demonstrativas de obras e ações.

Haverá alguma tática específica para algum perfil de eleitor em especial?

R: A tática foi a apresentação de todo o trabalho de vida e da atual gestão do prefeito João Alves, evitando ataques e respondendo a provocações de candidatos adversários. Não focamos em um público específico, mas sim em todo o eleitorado aracajuano.

A campanha dará prioridade a alguma área da cidade em especial?

R: Não, sempre atendemos a todos os seguidores de todas as áreas de Aracaju. E agora não seria diferente.

Que peso o senhor acha que o Facebook terá em sua campanha?

R: Sempre utilizamos o Facebook para apresentar as ações de João Alves em sua vida pública. É tanto que entre os candidatos à prefeitura de Aracaju, João foi aquele com a maior quantidade de seguidores e o maior alcance em postagens. Sempre acreditamos no potencial do Facebook e continuamos os trabalhos nele como sempre fizemos, intensificando as ações em agosto e setembro, por conta da campanha.

Haverá integração do Facebook com outras mídias sociais? Quais?

R: João Alves também atua nas redes sociais Twitter e Instagram. Ambas foram e são utilizadas para apresentar o factuel de João, suas atividades em tempo real, existindo uma interação pequena entre elas e o Facebook. A exceção das transmissões ao vivo, as postagens no Facebook são melhores trabalhadas e preparadas, respeitando horários de postagens de acordo com a audiência e/ou horários específicos, visando sempre o alcance máximo das publicações.

Anexo 4.4 - Questionário respondido pela assessoria de comunicação do candidato Doutor Emerson

A que tipo de conteúdo sua campanha pretende dar prioridade no Facebook?

Resposta: O conteúdo transitará no início da campanha sobre as entregas do nosso majoritário enquanto vereador para comunicar novos eleitores e evoluiu para comunicar programa de governo, adesões, agendas de campanha e principalmente um canal em tempo real de comunicação com eleitores e potenciais eleitores.

Quem ficará responsável por alimentar diariamente a *fanpage* de conteúdos?

R: Coordenação das mídias digitais (Gisele Késsia) e equipe.

Quem ficará responsável pela interação direta com os eleitores?

R: Quando possível, o próprio candidato. E, quando não, os assessores e coordenadores ligados diretamente à campanha.

Quais as questões que serão priorizadas na interação com os eleitores?

R: Conscientização do voto para uma nova política para o novo, para o diferente, e, principalmente, para um nome sem contra-indicações. Apresentação de uma campanha sustentável e autoral, com o voluntariado como mola propulsora.

Como a campanha pretende estimular a participação dos eleitores?

R: Sendo transparente, tocando o eleitor, tornando próximo e protagonista enquanto cidadão e agente de mudança de sua cidade.

Haverá alguma tática específica para algum perfil de eleitor em especial?

R: Não, até por que não podemos usar recursos pagos do Facebook por conta da legislação eleitoral. Mas o eleitor que queremos é aquele que está insatisfeito com os desmandos atuais e deseja mudança.

A campanha dará prioridade a alguma área da cidade em especial?

Não respondido!

Que peso o senhor acha que o Facebook terá em sua campanha?

R: Um grande peso, uma vez que infelizmente o tempo de TV para nossa composição foi de 13 segundos. O debate este ano não permitiu nossa participação e de outros candidatos, o Facebook nos permitiu, por exemplo, fazer o debate do debate, onde tivemos uma grande audiência e conseguimos atingir um público que não se sentia atendido pelos candidatos que foram convidados para o debate, tudo isso em tempo real e de maneira democrática.

Haverá integração do Facebook com outras mídias sociais? Quais?

R: Sim. Twitter, Instagram, Youtube e também mobilizamos diversos conteúdos por *whatsapp*.

Anexo 4.5 - Questionário respondido pela candidata Sônia Meire⁸⁸

A que tipo de conteúdo sua campanha pretende dar prioridade no Facebook?

Resposta: Entendemos que todo conteúdo tem uma intencionalidade, um teor político. Como somos de uma organização de esquerda, nossa comunicação tem a ver com nossa agitação e propaganda de um programa político, então sempre temos como objetivo denunciar as consequências do sistema capitalista, assim como apontar perspectivas de mudanças sociais. Como temos pouco tempo de TV nas grandes mídias, a internet se torna hoje uma das nossas maiores armas para a comunicação, sendo ela nossa prioridade de produção de conteúdo, aliando-a ao olho a olho na população. Nosso conteúdo está alicerçado na nossa prática, por isso que nosso meio social reflete o que fazemos no dia a dia: mobilização dos setores sociais, atos, pautas nacionais e locais e a luta pela garantia aos direitos sociais. Para nós, forma, conteúdo e estética é algo uniforme, por isso tentamos sempre repassar o conteúdo como algo “não pronto”, e, sim, como algo que sempre está no movimento real da vida.

Quem ficará responsável por alimentar diariamente a *fanpage* de conteúdos?

R: Como nossa campanha é militante, não aceitamos entregar nossa comunicação para uma agência ou empresa de marketing como as demais candidaturas fazem. Nossa comunicação é verdadeira, não transformamos o que dizemos em um produto a ser “vendido” durante o varejo das eleições, até porque não somos candidatos por sermos uma pessoa apenas, mas sim porque somos um projeto coletivo. Quem alimenta é uma pequena equipe, que faz de tudo um pouco, e é composta por nossos próprios militantes. Sendo eles: Breno Nóbrega (social *media* – estudante, desempregado, pai de família), Pedro Alexandre (fotografias e assessor de comunicação – formado em Publicidade e Propaganda), Alexis Pedrão (conteúdos conjunturais políticos – meu filho, sindicalista, desempregado e formado em direito). Basicamente são esses com algumas contribuições pontuais de Demétrio Varjão (candidato a vereador) e Gian Brasil (designer Mídia Ninja).

Quem ficará responsável pela interação direta com os eleitores?

R: A nossa interação central se dá nas ruas, durante as panfletagens, conversando, dialogando e ouvindo muito a população com nossa militância e com os apoiadores que vão aparecendo durante nossa caminhada. Nas redes será essa pequena equipe mesmo, eles fazem de tudo, e ainda nos acompanham na agenda. Para nós, comunicar não é apenas ficar atrás do computador, e sim, entender a totalidade do processo. Realmente praticamos aquilo que dizemos.

Quais as questões que serão priorizadas na interação com os eleitores?

R: As principais questões são as pautas políticas que nos possibilitam dialogar com a juventude, trabalhadores, desempregados, mulheres, negros, LGBT, ou seja, todos os excluídos. Com relação às pautas, priorizaremos as questões nacionais do #ForaTemer, entendendo que as questões locais de Aracaju não estão descoladas do processo nacional, e, claro, às questões de nossa cidade: corrupção na Câmara, entrega de nossa cidade aos interesses dos empresários da construção civil e da máfia do lixo, transporte público. Além das pautas relacionadas aos direitos sociais: educação, moradia, saúde, mobilidade, meio ambiente, etc. E, claro, também a pauta da democratização dos meios de comunicação onde denunciemos os grandes meios de comunicação no Brasil.

Como a campanha pretende estimular a participação dos eleitores?

R: Nós da esquerda estamos conseguindo ter um bom diálogo com as pessoas através das redes sociais, tanto é que as próprias pesquisas nos dão os menores índices de rejeição. Pretendemos estimulá-las no sentido de apontar as perspectivas, inclusive para além das próprias eleições, fazer uma campanha leve, uma denúncia dura, mas que seja didática, sairmos dos jargões e sermos educadores nesse processo, até porque nossa intenção nas eleições é educar a classe, apontar o contraponto. Já imaginou uma eleição só com João Alves, Edvaldo e Valadares? Onde os trabalhadores estariam representados?

⁸⁸ Este foi o único questionário que veio respondido (assinado) pelo próprio candidato, no caso, Sônia Meire.

Haverá alguma tática específica para algum perfil de eleitor em especial?

R: Nossa tática sempre é dialogar com os trabalhadores, ir como somos, com nossa simplicidade, até o chão que eles pisam, nas portas das indústrias, garagens de ônibus, ponto de ônibus, feiras livres, atos, pois é ali que pisamos também no nosso dia a dia. Infelizmente nas eleições impera o poder econômico, e muitas dessas pessoas que estão conosco no dia a dia precisam se manter, levantar uma “grana” pra garantir suas famílias e suas vidas. Acreditamos que tudo que dizemos é entendido e a classe se reconhece, mas infelizmente o poder econômico da garantia da vida das pessoas fala mais alto.

A campanha dará prioridade a alguma área da cidade em especial?

R: Nossa prioridade é onde estão os trabalhadores, e eles não se encontram somente na periferia da cidade, eles estão por todos os lados, nas nossas famílias, no nosso trabalho, nos ônibus que pegamos, nas feiras onde compramos nossos alimentos. Na eleição pra governadora do Estado, tivemos uma média de votos próxima em todas as áreas da cidade, mas nosso mapeamento não nos permite ir apenas a um local, pretendemos ir de cabo a rabo na cidade pra dialogar com os trabalhadores de Aracaju. Mas com certeza o projeto de cidade e urbanismo nos dá uma prioridade aos setores sociais onde temos maiores problemas de acesso aos direitos básicos, então a periferia é com certeza um dos focos, não pelo voto, mas pela sua potencialidade em diálogo com nossas pautas.

Que peso a senhora acha que o Facebook terá em sua campanha?

R: Não só o Facebook como todas as nossas redes sociais têm o objetivo de deixar uma mensagem, que passada as eleições nada mudará em nossas vidas. Que ainda o ônibus continuará lotado, que nosso meio ambiente continuará devastado, pois é um problema estrutural e não se resolverá apenas com uma gestão. É um problema de modo de produção da vida, é um problema do capitalismo, e se não lutarmos, não resistirmos, não enfrentarmos os problemas do dia a dia com vigor e rebeldia não arrancaremos esperança nenhuma. Essa resposta ficará para depois da campanha, é algo que só teremos resposta a longo prazo, mas nossa mensagem é clara, e é inclusive nosso mote: “Só a luta muda a vida”.

Haverá integração do Facebook com outras mídias sociais? Quais?

R: Estamos avançando nesse sentido e acho que isso é perceptível se compararmos as últimas campanhas da esquerda em Sergipe. Estamos ocupando esses espaços e estamos tendo bom acolhimento, mas entendemos que as redes por si só são limitadas, elas auxiliam um trabalho que deve ser feito no chão, na luta, no cotidiano de nossas vidas. Utilizamos todas as redes sociais (Face, Insta, e-mail, site, Twitter), mas acreditamos que a maior integração é instigar as pessoas a irem ao chão da luta, às ocupações, se identificarem enquanto classe trabalhadora, essa é nossa maior integração.

Anexo 4.6 - Questionário respondido pela assessoria de comunicação da candidata Vera Lúcia

A que tipo de conteúdo sua campanha pretende dar prioridade no Facebook?

R: Resposta: Conteúdo áudio-visual. Vídeos curtos e imagens.

Quem ficará responsável por alimentar diariamente a *fanpage* de conteúdos?

R: Militantes do partido. Um deles é formado em comunicação/jornalismo. Outros dois são estudantes de comunicação/jornalismo. Esses três formam uma “assessoria”.

Quem ficará responsável pela interação direta com os eleitores?

R: A assessoria.

Quais as questões que serão priorizadas na interação com os eleitores?

R: Responder dúvidas, agradecer mensagens de apoio.

Como a campanha pretende estimular a participação dos eleitores?

R: Buscando utilizar a linguagem própria das redes sociais nesse momento. Uso de vídeos, memes. E valorizar a interação, respondendo aos comentários.

Haverá alguma tática específica para algum perfil de eleitor em especial?

R: Não.

A campanha dará prioridade a alguma área da cidade em especial?

R: Não.

Que peso a senhora acha que o Facebook terá em sua campanha?

R: Como a legislação eleitoral impõe que nosso partido tenha apenas oito segundos no programa diário, e, além disso, nos tira do debate, o compartilhamento de informações pelo Facebook será central para nós.

Haverá integração do Facebook com outras mídias sociais? Quais?

R: Não. Utilizaremos como canal de comunicação apenas o Facebook.

Anexo 5 - Questionário enviado, após o período eleitoral, aos candidatos⁸⁹ que disputaram o segundo turno

Anexo 5.1 - Questionário respondido pela assessoria de comunicação do candidato Edvaldo Nogueira

Em que medida acha que a plataforma do Facebook ajudou ou atrapalhou a campanha do candidato?

Resposta: A força que o Facebook possui hoje na sociedade ajuda muito a mostrar ideias, opiniões e ações. Na campanha eleitoral não seria diferente. A plataforma nos ajudou muito a alcançar o maior número de pessoas, ainda mais com a redução da propaganda eleitoral na TV. Outro ponto positivo foi o contato com a população, já que a plataforma se tornou um canal direto com o eleitor, nos ajudando a moldar os discursos do candidato com a visão das pessoas.

O que acha que contribuiu para o candidato Edvaldo Nogueira aumentar seus seguidores (curtidas recebidas na fanpage) de 15.016, no primeiro dia de campanha, para 26.458, no último dia de campanha?

R: A presença na rede, mostrando as propostas para a cidade. Naturalmente, ele teria um crescimento por ser candidato e as pessoas buscarem informações para o que ele propunha para Aracaju. Mas o crescimento também se deu pela constante atualização e por ter se tornado um canal direto com a população.

A equipe utilizou "robôs" ou algoritmos para "turbinar" a participação na *timeline*?

R: Não. Pela legislação eleitoral, toda a campanha foi feita com conteúdo orgânico.

Como era o processo de decisão sobre as postagens no Facebook, em termos dos conteúdos, durante a campanha?

R: De acordo com as propostas do plano de governo e em sintonia com o que era tratado nos programas de TV. Por exemplo, se o programa falasse sobre saúde, criávamos conteúdos relacionados com o tema mostrando as propostas em diferentes formatos.

Em algum momento o candidato opinou sobre o andar da campanha no Facebook? Se sim, de que forma?

R: Como em uma campanha, os discursos vão se alterando e o clima também vai mudando. Em certo momento, foi pedido para que a equipe fortalecesse tal proposta de campanha, mostrasse uma outra visão sobre determinado assunto. Opiniões sobre comunicação, formatos não foram questionados.

Por que o candidato/equipe raramente se manifestou nas conversações ocorridas entre os eleitores na sua *timeline*, mesmo tendo recebido 14.506 comentários no seu perfil, durante a campanha?

R: Muitos deles foram respondidos, principalmente os comentários construtivos, que permitia um diálogo. As pessoas que respondiam com agressividade não eram respondidas por conta das regras da página, que não permitiam o comportamento.

O próprio candidato fez algum post ou algum comentário, ou somente a equipe de assessores?

R: O candidato, hoje prefeito eleito, é um entusiasta das redes sociais, por isso, postou fotos, escreveu opiniões e, sobretudo, orientou na condução das postagens, para que o discurso na internet não se distanciasse do discurso nas ruas.

Qual avaliação geral que você faz do uso do Facebook na referida campanha eleitoral?

⁸⁹ Até a conclusão desta dissertação, a assessoria do candidato Valadares filho não respondeu ao questionário enviado, apesar de inúmeras cobranças. Por isso não foi possível discutir as respostas no curso da pesquisa.

R: Excelente, por ser a principal plataforma de contato com a população, saber suas reais necessidades e permitir que a comunicação chegasse ao maior número de pessoas.

Você já tinha utilizado o Facebook em campanhas eleitorais anteriormente? Em caso positivo, em que essa experiência anterior contribuiu para a de 2016?

R: Apenas como eleitor, para expressar posicionamentos. Isso ajudou por saber o comportamento de eleitores e como capitalizar isso para o candidato.

Anexo 6 - RESOLUÇÃO Nº 23.457, DE 15 DE DEZEMBRO DE 2015 do TSE, regulamentando o uso das redes sociais nas eleições de 2016

O Tribunal Superior Eleitoral, no uso das atribuições que lhe conferem o art. 23, inciso IX, do Código Eleitoral e o art. 105 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, resolve expedir a seguinte instrução:

CAPÍTULO IV

DA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

Art. 21. É permitida a propaganda eleitoral na Internet a partir do dia 16 de agosto de 2016 (Lei nº 9.504/1997, art. 57-A).

§ 1º A livre manifestação do pensamento do eleitor identificado na Internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.

§ 2º O disposto no § 1º se aplica, inclusive, às manifestações ocorridas antes da data prevista no caput, ainda que delas conste mensagem de apoio ou crítica a partido político ou a candidato, próprias do debate político e democrático.

Art. 22. A propaganda eleitoral na Internet poderá ser realizada nas seguintes formas (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, incisos I a IV):

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de Internet estabelecido no país;

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de Internet estabelecido no país;

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, pelo partido ou pela coligação;

IV - por meio de *blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

§ 1º Para o fim desta resolução, considera-se:

I - sítio hospedado diretamente em provedor de Internet estabelecido no país é aquele cujo endereço (URL – Uniform Resource Locator) é registrado no organismo regulador da Internet no Brasil e cujo conteúdo é mantido pelo provedor de hospedagem em servidor instalado em solo brasileiro;

II - sítio hospedado indiretamente em provedor de Internet estabelecido no país é aquele cujo endereço é registrado em organismos internacionais e cujo conteúdo é mantido por provedor de hospedagem em equipamento servidor instalado em solo brasileiro;

III - sítio é o endereço eletrônico na Internet subdividido em uma ou mais páginas que possam ser acessadas com base na mesma raiz;

IV - *blog* é o endereço eletrônico na Internet, mantido ou não por provedor de hospedagem, composto por uma única página em caráter pessoal.

§ 2º Tratando-se de empresa estrangeira, responde solidariamente pelo pagamento das multas eleitorais sua filial, sucursal, escritório ou estabelecimento situado no país.

Art. 23. Na Internet é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, caput).

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na Internet, em sítios (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, § 1º, incisos I e II):

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou por entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, § 2º).

§ 3º A divulgação de propaganda e de mensagens relativas ao processo eleitoral, inclusive quando provenientes de eleitor, não pode ser impulsionada por mecanismos ou serviços que, mediante remuneração paga aos provedores de serviços, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo.

Art. 24. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores – Internet, assegurado o direito de resposta, nos termos dos arts. 58, § 3º, inciso IV, alíneas a, b e c, e 58-A da Lei nº 9.504/1997, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica (Lei nº 9.504/1997, art. 57-D, caput).

§ 1º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) (Lei nº 9.504/1997, art. 57-D, § 2º).

§ 2º Sem prejuízo das sanções civis e criminais aplicáveis ao responsável, a Justiça Eleitoral poderá determinar, por solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da Internet, inclusive redes sociais (Lei nº 9.504/1997, art. 57-D, § 3º).

Art. 25. São vedadas às pessoas relacionadas no art. 24 da Lei nº 9.504/1997 a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, de partidos ou de coligações (Lei nº 9.504/1997, art. 57-E, caput).

§ 1º É proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos (Lei nº 9.504/1997, art. 57-E, § 1º).

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) (Lei nº 9.504/1997, art. 57-E, § 2º).

Art. 26. Aplicam-se ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas nesta resolução se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação (Lei nº 9.504/1997, art. 57-F, caput).

§ 1º O provedor de conteúdo ou de serviços multimídia só será considerado responsável pela divulgação da propaganda se a publicação do material for comprovadamente de seu prévio conhecimento (Lei nº 9.504/1997, art. 57-F, parágrafo único).

§ 2º O prévio conhecimento de que trata o § 1º poderá, sem prejuízo dos demais meios de prova, ser demonstrado por meio de cópia de notificação, diretamente encaminhada e entregue pelo interessado ao provedor de Internet, da qual deverão constar, de forma clara e detalhada, o local e o teor da propaganda por ele considerada irregular.

Art. 27. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas (Lei nº 9.504/1997, art. 57-G, caput).

§ 1º Mensagens eletrônicas enviadas após o término do prazo previsto no caput sujeitam os responsáveis ao pagamento de multa no valor de R\$100,00 (cem reais), por mensagem (Lei nº 9.504/1997, art. 57-G, parágrafo único).

§ 2º É vedada a realização de propaganda via telemarketing, em qualquer horário (Constituição Federal, art. 5º, incisos X e XI; e Código Eleitoral, art. 243, inciso VI).

Art. 28. Sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis, será punido, com multa de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais), quem realizar propaganda eleitoral na Internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive candidato, partido ou coligação (Lei nº 9.504/1997, art. 57-H).

Art. 29. A requerimento do Ministério Público, de candidato, de partido ou de coligação, observado o rito previsto no art. 96 da Lei nº 9.504/1997, a Justiça Eleitoral poderá

determinar a suspensão, por vinte e quatro horas, do acesso a todo conteúdo informativo dos sítios da Internet que deixarem de cumprir as disposições da Lei nº 9.504/1997 (Lei nº 9.504/1997, art. 57-I; e Constituição Federal, art. 127).

§ 1º A cada reiteração de conduta, será duplicado o período de suspensão previsto no caput (Lei nº 9.504/97, art. 57-I, § 1º).

§ 2º No período de suspensão a que se refere este artigo, a empresa informará, a todos os usuários que tentarem acessar seus serviços, que se encontra temporariamente inoperante por desobediência à legislação eleitoral (Lei nº 9.504/1997, art. 57-I, § 2º).